

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Dijana Barukčič

Žensko telo in identiteta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Dijana Barukčič

Mentor: izr. prof. dr. Vlado Miheljak

Somentorica: asist. dr. Marjeta Mencin - Čeplak

Žensko telo in identiteta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

»Res, da je bila pot do vrha strma, a je zato pogled z vrha najlepši.«

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Vladu Miheljaku za strokovno pomoč in somentorici asist. dr. Marjeti Mencin - Čeplak, ki mi je namenila veliko mero potrpežljivosti in ogromno pomoči pri pisanju diplomskega dela.

Hvala mami Radinki in bratu Igorju za podporo, ljubezen in vero vame, da mi bo uspelo.

Hvala Klemnu za vso ljubezen in podporo v lepih in težkih trenutkih.

Zahvaljujem se tudi najboljši prijateljici Maji, ki mi vedno stoji ob strani.

Posebna zahvala pa gre mojemu prezgodaj preminulemu očetu Milenku, ki je vedno verjel vame in me podpiral. Brez njega ne bi bila takšna, kot sem, zato to delo posvečam njemu v spomin.

Žensko telo in identiteta

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali mediji s svojimi implicitnimi in eksplicitnimi sporočili o simbolnih pomenih telesnega videza vplivajo na življenjski slog bralke in na njeno samopodobo. Revije žensko nagovarjajo kot estetski spol in ji nalagajo skrb za svoje telo, ki ga je treba nenehno izpolnjevati in trenirati, da bi pridobile naklonjenost in uspeh v družbi. Telo žensk je prikazano kot nepopolno, zato se morajo ženske potruditi in ga preoblikovati. Revije s svojimi nasveti in vizualnimi podobami vsekakor vplivajo na bralko, saj začne intenzivno delati na svojem telesu, da bi dosegla želeni ideal. Ženska lahko spremeni svoj življenjski slog, kar pa za samopodobo in identiteto ni moč zagotovo trditi.

Ključne besede: identiteta, samopodoba, žensko telo, ženske revije.

Woman's body and identity

The purpose of this final thesis is to determine whether the media with their implicit and explicit messages about the symbolic importance of physical appearance affect the lifestyle and the self-image of a woman reader. The magazines address to woman as an aesthetic gender and imply that she should take care of her body, which has to be constantly improved and put into the right shape in order to obtain sympathy and success in the society. The woman's body is presented as incomplete; therefore she should make an effort to transform it. The advices and visual images in magazines definitely have an effect on woman readers, which start to work on their bodies to eventually reach the ideal shape. The woman can change her lifestyle, but it is not clear whether she can also change her self-image and identity.

Keywords: identity, self-esteem, women's body, women's magazines.

KAZALO

1 UVOD	6
2 O IDENTITETI	8
2.1 Telesni vidik (ženske) identitete	9
2.2 Telo in samopodoba	12
3 OBLAST NAD ŽENSKIM TELESOM	14
3.1 Nadzorovanje in discipliniranje ženskega telesa	15
3.2 Mediji in ženska identiteta	17
4 ŠTUDIJA PRIMERA: FOKUSNA SKUPINA	20
4.1 Analiza pogovora v fokusni skupini	20
4.1.1 Izbor 'ženskih' revij in stališča do njih	20
4.1.2 Članki	22
4.1.3 Oglasi	23
5 SKLEP	24
6 LITERATURA	27
PRILOGE	29
Priloga A: Dobesedni zapis pogovora s članicami fokusne skupine	29

1 UVOD

Kriteriji lepega nikoli niso nekaj absolutnega in stalnega. Pomen lepote se je skozi zgodovino ves čas spreminjal, z njim pa tudi pojem oziroma kriteriji lepega.

Družbe (neo)liberalnega kapitalizma poudarjajo izjemen pomen zunanosti za oblikovanje identitete, za družbeni uspeh in osebno srečo, videzu pripisujejo posebne simbolne pomene, ki se nanašajo na »vrednost« posameznika, še posebej posameznice. Simbolni pomeni, ki se pripisujejo videzu, so pomemben element oblikovanja identitete, v procesu oblikovanja pomenov in njihovem posredovanju pa imajo mediji eno ključnih vlog. Žensko telo in njena identiteta sta v primerjavi z moškimi veliko bolj izpostavljena ocenjevanju in opazovanju. Ženske so bile sicer že v preteklosti vzgajane v smeri, da morajo ugajati moškimi. Zgodovina je ženski ideal vodila od obilnejših postav, ki so predstavljale plodnost in rodnost, do vitkejših teles, ki danes predstavljajo disciplino, odgovornost in uspešnost.

Prav ti pomeni, pripisani zunanjemu videzu, so ključni razlogi za to, da je telo danes tako pomemben vidik (ženske) identitete. Telo je postalo središče ženske identitete, njihova potreba po izpopolnjevanju in težnja k idealu pa eden najpomembnejših vidikov skrbi zase. Ženske v zahodnem svetu dojemajo svoje telo kot nekaj, kar se lahko preoblikuje in izpopolni, vendar je za to potrebno veliko truda, volje in investicij.

Ideal, ki se mu skušajo približati, je praktično nedosegljiv, hkrati pa nenehno opozarja nase. Podobe idealnih ženskih teles so prisotne vsepovsod: vitka, lepo oblikovana in brez odvečne maščobe, obraz pa mladosten in brezhiben. Današnje revije so za mlade ženske postale že skoraj nepogrešljivo čtivo, ki s svojimi napotki glede lepote, mode in spolnosti ponuja številne identitetne vzorce, ki zelo vplivajo na mlade bralke. Prodajajo nam življenjski slog in favorizirajo teme, ki naj bi bile za sodobno žensko nepogrešljive. Modne zapovedi v revijah tako na nek način žensko prisilijo, da svoje telo presoja glede na posredovane podobe.

V svetu velja prepričanje, da je telesna lepota ena pomembnejših stvari za doseganje uspehov v življenju. Živimo v dobi, ki slavi videz kot edino realnost. Revije in drugi mediji ženske vsakodnevno zasipajo z različnimi nasveti in lepotnimi standardi, ki naj bi jim prinesli uspeh, ugled in priljubljenost. Torej so ženske na nek način prisiljene skrbeti in vlagati v svoje telo,

saj se to od njih pričakuje oziroma celo zahteva oziroma to od sebe zahtevajo same –skrb za telo, videz je namreč postala samoumevna, žensko telo pa je področje nenehnega dela in nadzorovanja.

V svoji diplomski nalogi želim s pomočjo nekaterih teoretskih konceptov pokazati, kako določen medij, v mojem primeru ženske revije, naslavlja ženske in kako s tem vzpostavlja »subjektne pozicije«, s katerimi naj bi se bralke identificirale. Prav tako me zanimajo razlogi za tolikšen poudarek na telesu in morebitni učinki na bralke.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V teoretičnem delu predstavi ključne koncepte in pojme za razumevanje celotne tematike, predvsem Foucaultov koncept disciplinske oblasti, ki deluje preko telesa oziroma na telo. Mediji bralkam namreč nenehno predlagajo, da se poslužujejo različnih posegov in treningov, da bi dosegle idealno telo.

V drugem delu naloge analiziram pogovore v fokusni skupini¹, kjer so sodelovale ženske, stare od 20 do 30 let. Zanima me predvsem vprašanje, kako na mlade ženske in njihovo identiteto vplivajo sodobne revije, namenjene (mladim) ženskam. S tem bom preverjala hipotezo, da mediji s svojimi implicitnimi in eksplicitnimi sporočili o simbolnih pomenih telesnega videza vplivajo na življenjski slog bralke in na njeno samopodobo.

¹ Fokusna skupina spada med kvalitativne metode. Za to metodo so značilne nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki pa niso zelo strukturirane. Dobljeni izsledki niso merljivi. Pri tej vrsti metode gre za pogovor skupine ljudi, ki je osredotočena na vnaprej znano temo in poteka po vnaprej določenem načrtu. Z uporabo fokusne skupine odkrivamo različna mnenja, stališča in poglede na različne pojave (Klemenčič in Hlebec 2007, 7–9).

2 O IDENTITETI

Ule identiteto opredeljuje kot okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je, kot poudarja Ule, minimalna socialna institucija, ki definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika v različnih socialnih situacijah (Ule 2000, 322).

Identiteta nas pravzaprav umešča v svet in predstavlja povezavo med nami ter socialnim okoljem, kjer živimo, daje nam idejo o tem, kdo smo in v kakšnem odnosu smo z drugimi in svetom, v katerem živimo; izkušnje oz. položaji, v katerih se znajde posameznik in se z njimi *identificira*, tvorijo našo identiteto (Woodward 1999, 1). Tako lahko rečemo, da se identiteta ves čas oblikuje v interakciji z drugimi ljudmi, v družbenih razmerjih, ki jih določajo implicitne in explicitne norme, zahteve, prepovedi. Že Durkheim identiteto pojmuje kot družbeno dejstvo, saj je način delovanja, ki na posameznika izvršuje zunanjo prisilo – družba posamezniku zagotavlja identiteto (Durkheim v Praprotnik 1999, 18). »Identiteta ni nekaj, kar smo pridobili z rojstvom, temveč nekaj, kar smo ustvarili, oblikovali skozi naše socialno življenje« (Ule 2000, 85). Je vseživljenjski projekt, saj se spreminja in vselej nastaja v družbenem okolju. »Je konstrukcija sebe, je element subjektivne realnosti in je v razmerju z družbo« (Giddens 1991, 114).

Te konceptualizacije identitete lahko povežemo s Foucaultovo analizo, kako človeško bitje postane subjekt – temu namreč vselej predhodi objektivizacija, kompleksen proces, v katerem je človek najprej objekt (po Dolar 1991, VII): objekt vednosti, ki se poskuša vzpostaviti kot znanosti – tega ljudje kategorizirajo oz. klasificirajo na osnovi vrste kriterijev; objekt oblasti, ki ljudi ločuje glede na pripadnost kategorijam, npr. na zdrave od patoloških, kriminalce od poštenjakov ... (t. i. razdelitvene prakse); objekt samemu sebi s pomočjo raznovrstnih tehnik samoopazovanja in samodiscipliniranja. Te tehnike pa so vselej usmerjene (tudi) na telo. V nadaljevanju bom poskušala pokazati, kako se ti trije načini objektivizacije s pomočjo medijsko posredovanih podob in pomenov kažejo v odnosu do ženskega telesa in ženske identitete.

2.1 Telesni vidik (ženske) identitete

»Izkazovanje telesa je izhodišče vsake identitete« (Južnič 1993, 21).

Telo oziroma naš telesni videz je primarna in najrazvidnejša identiteta, saj se v njem vidimo, hkrati pa nas v njem vidijo tudi drugi (Južnič 1998).

Schilling poudarja, da telo predstavlja potencialne meje posameznika in ga v socialnem okolju predstavlja kot nekaj edinstvenega, hkrati pa je telo tisti element, prek katerega se posamezniki med seboj razlikujejo. Telo dojemamo kot ključni element za konstrukcijo identitete (Shilling 1997, 70).

Telesni videz predstavlja njeno sidrno mesto identitete – identiteta potrebuje neko oporno točko, in če je to telesni videz, se nanj opre in posameznik začne skrbeti zanj in za njegovo podobo. Ne preseneča, da smo telo spremenili v projekt, preko katerega se oblikuje in ohranja občutek sebstva, da je telo postalo osrednji objekt samoizražanja in samoidentitete, kot pravi Featherstone (v Kuhar 2004, 59). To je v veliki meri posledica potrošniške kulture, ki se povezuje z idejo, da lahko ženska vsaj delno konstruira identiteto prek uporabe določenih izdelkov. Razmah potrošniške kulture se je začel po drugi svetovni vojni, ko so se ženske prelevile iz osamljenih upornic 19. stoletja v zapeljivke 20. stoletja. S pojavom vizualne globalizacije (film, fotografija) se je začela množična potrošnja, skrb za telo pa je postala donosna tržna niša. Ženskam se odtlej ponuja številne izdelke, ki naj bi jim omogočili izboljšati videz, skriti, kar je treba, in odkriti, kar velja za lepo. Tako so ženske poleg vseh svojih obveznosti dobile še eno; skrb za telo in da ga prilagodijo zahtevanemu serijskemu modelu. Ženske so si začele množično svetliti lase, si jih oblikovati in striči, se šminkati. Izbirale so lahko med hlačami in krilom, uporabljati pa so začele tudi veliko vrst kopalk (po Slapšak 2000).

Telesni videz pa se ne povezuje samo z estetiko – ključni so pomeni, ki se mu pripisujejo. Telesni videz namreč nosi vrsto pomenov:

[...] je simbol zdravja, lastnega dobrega počutja in zadovoljstva, samospoštovanja, občutka moči in nadzora nad svojim življenjem. Mnogim je postal eden pomembnih življenjskih ciljev doseči to, da bi telo »dobro govorilo« o njih [...]. Bolj kot kateri koli drugi predmet telo služi razkazovanju družbenega razreda in statusa, etičnih razlik;

označuje bogastvo, moč, zmožnost. Zavedanje lepote usmerja zavedanje socialne lokacije in kulturnih razlik. Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti (Kuhar 2004, 11).

Zunanost oz. telo posameznika je tisto, kar drugi najprej opazijo, še preden nekoga spoznajo. Na osnovi telesa in telesnega videza se ustvarijo določena mnenja o nekom, zato je prizadevanje, da bi se približali družbenim idealom, toliko večje, saj obstaja prepričanje, da boljši telesni videz prinese večji uspeh v družbi, češ, da izžareva posameznikovo osebnost. Dober videz je tako postal nuja, še posebej žensk; telo je postalo projekt, v katerega ženske vlagajo in vzdržujejo mit, da je telo mogoče poljubno spreminjati, s tem pa vplivati na sprejetost v družbenem okolju in na lastno vrednost, da je lep telesni videz pogoj uspeha in zadovoljstva s samo seboj.

Predvsem ženske revije neprestano opozarjajo, da je lepo, privlačno telo z negovanim in gladkim obrazom ključ do uspeha v življenju. Pomembno je, da se žensko telo približa idealnim vizualnim podobam iz revij.

Ženske so natančno definirana družbena kategorija, predstavljajo posebno v nasprotju z moškimi, ki predstavljajo univerzalno normo – socialni spol je vedno relacijski, noben del nima pomena in ne obstaja brez drugega. Coward pravi, da so ženske za razliko od moških prisiljene, da se na določene načine naredijo privlačne. »Ženski videz je obtežen s kulturnimi vrednotami in ženske morajo oblikovati svojo identiteto v okviru teh vrednot ali pa s težavo njim navkljub« (Coward v Praprotnik 1999, 121). Berger pravi, da »moški delujejo, ženske pa se kažejo« (Berger v Vendramin 2002, 82). Avtor pravi, da ta vizualni vidik določa večino razmerij, ne le med moškim in žensko, pač pa tudi odnos ženske do sebe same; moški gleda žensko in ženska se gleda, ko jo gledajo. Berger pravi, da je ženski jaz tako razcepljen. Ženska se mora nenehno opazovati, stalno jo spremlja lastna podoba, ki jo presoja na osnovi povsod prisotnih standardiziranih meril telesne sprejemljivosti. Nenehno jo zasipajo z nasveti, kako se približati temu idealu, kako pot do njega vključiti v izgradnjo identitete.

Bartky (v Kuhar 2003, 860) opisuje tri vrste telesnih praks, ki prispevajo h konstrukciji sodobne ženskosti in s tem identitete in se prenašajo s pomočjo standardiziranih vizualnih podob:

1. oblikovanje idealnih telesnih oblik (diete),
2. učenje pravih gest (pravilno sedenje),
3. lepotičenje telesa s kozmetičnimi izdelki in oblačili.

Ker ženskam množični mediji, med katere spadajo predvsem revije za ženske, nenehno vsiljujejo vzorce in smernice idealnih podob, so njihove izbire med množico podob, ki sta jim skupni vsaj vitkost in čvrstost, pravzaprav izbire med istim in so določene vnaprej. Predvsem pa žensko telo nikoli ni dovolj dobro, zato ženske obsipavajo z navodili kaj in koliko jesti, kako telovaditi in kaj popraviti, da bi dosegle želen videz, z njim pa tudi temu videzu pripisano identiteto.

Ženske torej morajo razvijati svojo zunanjo privlačnost, s svojim videzom morajo očarati druge in tako nase privleči zanimanje drugih, predvsem pa dokazati, da so sposobne skrbeti za svoje telo, da so disciplinirane, ker s tem hkrati nakazujejo, da so lahko uspešne tudi na drugih področjih. Lepa telesa govorijo o nas pozitivno; da smo pridne, vztrajne in dobre osebe, medtem ko so debela telesa nepriljubljena in nas označujejo kot lene in zanemarjene osebe.

Kot pravi Macdonald (1995, 194), je postalo telo središče ženske identitete, ki jo razdelimo na različne kode videza:

1. idealna postava (vitkost in velikost),
2. make-up in kozmetični pripomočki za nego kože,
3. obleka in modni dodatki.

Macdonald (1995, 194) pravi, da je povezava med identiteto in telesnim videzom drugačna, kot jo prikazujejo mediji. V to spadajo vplivi menopavze na počutje posameznice, ginekološki problemi, ki so boleči in neprijetni, tudi deformirana oblika po rojstvu otroka. Medijsko vzpostavljena zveza med identiteto in telesom je nerealna. Mediji vsem ponujajo eno identiteto, identiteto idealne, uspešne ženske na vseh področjih. Čeprav je telo le ena izmed opornih točk identitete, mediji med obema vzpostavljajo vzročno zvezo ali vsaj obravnavajo telesni videz kot ključno določilo identitete, ko poudarjajo, da je telo tisto, kar najprej drugi opazijo, in na osnovi videza sodijo o osebnostnih značilnostih in statusu.

Macdonald razen tega opozarja, da so z žensko identiteto kulturno povezani predvsem tisti vidiki ženskega telesa, ki so privlačni, atraktivni moški populaciji, ne pa telo kot delujoči ali nedelujoči sistem v celoti. V nasprotju s tem pa moška telesa konotirajo moškost prav skozi povezavo med delovanjem telesa in njihovim videzom ter mogočno in energično aktivnostjo.

2.2 Telo in samopodoba

Eden ključnih dejavnikov, ki krepi pomen telesa v oblikovanju identitete, je konstrukcija povezave med videzom in družbenim statusom, med videzom in družbenim uspehom. Te konstrukcije oblikujejo ali utrjujejo stereotipne podobe uspešne ženske, pri čemer se izpostavlja zunanji videz in seveda nepregledno množico nasvetov, kako doseči podobo, ki bi bo izražala lastnosti, potrebne za uspeh.

S tem, ko revije izbirajo in selekcionirajo novice oz. članke, vplivajo na posameznico in njeno razmišljanje o sebi, na oblikovanje njene identitete in način, kako doživljajo sebe, na njeno subjektiviteto. Z izrazom subjektiviteta Woodward (1999) označuje občutenje o tem, *kdo sem*, najgloblja občutenja o sebi, intimno doživljanje sebe. Subjektiviteto doživljamo v socialnem kontekstu, kjer jezik in kultura podelujeta pomen našemu doživljanju samega sebe. Izkušnje oz. položaji, v katerih se znajde posameznik in se z njimi identificira, tvorijo našo identiteto. Subjektiviteta je lahko tako iracionalna kot racionalna. Lahko smo ali pa želimo biti. Podvrženi smo »sili«, ki je zunaj naše kontrole. Subjektiviteta je tako skupek prirojenih in pridobljenih čustev skozi identitete (Woodward 1999, 39). Tako definirana subjektiviteta je tesno povezana s predstavami o sebi, kar označuje izraz *samopodoba*.

Pojem *samopodoba* je sestavljen iz dveh pojmov, in sicer iz self-concepta, ki je opredeljen kot zavestno, racionalno, in iz self-image, ki pa se nanaša na nezavedno, čustveno raven posameznika.

Samopodobo ali predstavo o sebi ustvarjajo številni in med seboj zelo različni vidiki ocene lastne vrednosti, od katerih nekateri s telesom niso povezani, vseeno pa doživljanje lastnih telesnih značilnosti sooblikuje samopodobo posameznika. Predstava o lastnem telesu je sestavni del celotne samopodobe. Povezana je s spoštovanjem in oceno lastne vrednosti

(Tomori 1991, 8–34). Lahko bi rekli, da je pomen telesnega videza za samopodobo odvisen od kulturnih pomenov, pripisanih telesnemu videzu.

Ženske so v želji in nameri, da zadovoljijo družbene standarde in smernice v zvezi s telesnim videzom, različno uspešne. Od tega je v veliki meri odvisno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z njihovim telesom, njihova telesna samopodoba, torej predstava o lastnem zunanjem videzu in odnos do njega. Tudi na to, kako vidimo in doživljamo lastno telo, vplivajo medijske podobe in vrednotenja odstopanj od idealnih podob.

3 OBLAST NAD ŽENSKIM TELESOM

Foucault (v Dolar 1991) kot enega od načinov objektivizacije, preko katere se vzpostavlja subjekt, omenja razdelitvene prakse. Te strategije se poslužujejo tudi mediji, ki se naslavljajo na različne ciljne javnosti, s čimer utrjujejo družbene delitve in identitete, ki temeljijo na teh delitvah. Posebne revije, namenjene ženskam, so, kot pravi Hrženjak (2002), eden od medijskih postopkov discipliniranja spolne razlike. T. i. ženske revije (množijo se tudi t. i. moške revije) so ločene od splošnih, spolno nevtralnih revij, s tem pa »izločenim« skupinam ljudi ustvarjajo izhodiščne točke njihove družbene in osebne identitete (npr. sem ženska). Ne samo to – mediji ločujejo tudi znotraj kategorije žensk in različne ženske revije različno nagovarjajo bralko. Skupno pa jim je to, da žensko disciplinirajo s poudarjanjem opazovanja, nujnostjo popravljanja 'napak', treninga in dekoracije telesa. Pri tem se pogosto, korektno ali ne, opirajo na znanstvene in strokovne klasifikacije, ki svoje preiskovanje usmerjajo na določene družbene skupine, v tem primeru so to ženske, npr. različnih starosti in zaposlitvenih statusov.

Bralka (z bralcem se v nalogi ne ukvarjamo) se v teh vsebinah, ki so praviloma skladne s prevladujočim vrednostnim sistemom ali z vrednostnim sistemom, pripisanim ciljni kategoriji, 'prepozna' kot mlada, zaposlena, študentka ...; analizira, zavestno ali ne, svojo podobnost in odstopanja od implicitnih norm, ki jih te vsebine utrjujejo in razširjajo, ter neredko skladno s tem uravnava in usmerja svoje ravnanje. Legan (2002, 93) opozarja, da mediji žensko največkrat naslavljajo kot delavko, gospodinjo, soprogo, mater, vzgojiteljico, manjkrat pa kot poslovno žensko, političarko, menedžerko, podjetnico in samsko karieristko. Avtorica pravi, da ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja, jo vsi razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora skrbeti zase. Tukaj gre pravzaprav za povezavo med estetiko in potrošništvom. Mediji bralki "pomagajo" s posredno ponudbo svojih izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo in prodajajo znotraj svoje revije, da bi prišla do te neke idealne podobe. Na nek način ti izdelki vzpostavljajo različico sveta in v tem svetu ponujajo orientacijo in socializacijo. Zrcalijo družbena razmerja moči oziroma oblasti (Legan 2002, 93–112).

Vloga idealov v sistemih nadziranja ima zelo pomembno vlogo. Posameznik je neprestano izpostavljen nadziranju in opazovanju, da bi dosegel ideal, ki velja v določenem času in prostoru. Vsak delček telesa je izpostavljen podrobnemu pogledu ideala. Če se oddaljujemo

od tega ideala, smo deležni zavračanja družbe ali pa ga vsaj predpostavljamo, pričakujemo, to pa je lahko vir nezadovoljstva in tesnobe.

Lepotne norme, ki so definirale obliko ženskih teles, so se skozi zgodovino spreminjale. Ženska telesa so bila podvržena različnim postopkom spreminjanja in preoblikovanja – ženski spol je, kot pravi Coward, »estetski spol«, podrejeni spol, prekomerno definiran (1989, 63). Ideal vitkega, čvrstega telesa, brez odvečnih maščob, ki je danes tako samoumeven, sega, kot opozarja Coward, v šestdeseta leta 20. stoletja. Takrat je bila ključna podoba Twiggy, pisanje in podobe o lepoti in modi pa so idealizirali žensko telo, ki je vitko in brez maščobe. »Popolno žensko telo je visoko med 162 in 170 cm, dolgonogo, živahno in zagorelo, predvsem pa brez grama odvečne maščobe« (Coward 1989, 27).

Bordo (1992) pravi, da so ženska telesa z uveljavljanjem teh norm postala krotka telesa, ki so dovzetna za regulacijo, podreditev, preoblikovanje in »izboljšanje« svoje zunanosti z dietami, ličenjem, modo, vadbo in lepotnimi operacijami.

3.1 Nadzorovanje in discipliniranje ženskega telesa

Vprašanje, zakaj ženske delujejo tako kot delujejo, bi lahko razložili s Foucaultovo tezo (1984), da je subjektivnost produkt diskurza. To pomeni, da diskurz kot s pravili urejeni način govorjenja in delovanja govorniku omogoča subjektivno pozicijo, s katere osmisli sebe in svet hkrati s tem, ko se podredi pravilom in disciplini diskurza. Posameznik se 'prepozna' v neki vnaprej pripravljene poziciji in s tem postane subjekt.

Foucault pravi, da imajo diskurzi hkrati pozitiven učinek, saj ustvarjajo subjektivne pozicije, in negativen učinek, ker si subjekt podrejuje. Podreditev subjekta pravilom in logiki diskurza je tako neizbežni pogoj subjektivizacije. Discipliniranje telesa in spolnosti je po Foucaultu osrednji medij, s katerim preko znanstvenih diskurzov deluje sodobna oblast, ki ni več v rokah majhne skupine ljudi ali institucije. Moderna oblast deluje razpršeno po vseh ravneh družbenega življenja in se realizira v vsakdanjih osebnih odnosih med ljudmi, ne več toliko v javnosti, pač pa vedno bolj v zasebnem življenju. Foucault govori o disciplinski oblasti, ki proizvaja krotka telesa, ki se jih da podrediti, izpopolniti in spremeniti. Foucault metode, ki omogočajo nadzor dejavnosti telesa, imenuje discipline. Disciplina je tista, ki izdeluje

podrejena, izurjena »krotka telesa«. Disciplinske institucije uporabljajo metode, ki opredeljujejo način političnega in podrobnega investiranja telesa. To je t. i. nova mikrofizika oblasti.

Mikrofizika oblasti po Foucaultu deluje tako, da z znanstvenim in popularnim diskurzom proizvaja telesa kot posebne tipe teles, z nekaterimi značilnostmi in lastnostmi (npr. vitko telo, gladka koža ...). To ne zgolj z zunanjo kontrolo, temveč s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline. Disciplinirajoča oblast regulira odnos ženske do lastnega telesa in kulturno povzdignjene podobe »prave ženskosti«. Je institucionalno nevezana, anonimna in široko razpršena. Pojavlja se na primer v instanci »mnenje ljudi«: »Ljudje pravijo, da bi imela lepo postavo, če bi samo malo shujšala« (Hrženjak 2002, 29). Pri tem je ključen občutek, da smo nenehno opazovani – prav to je po Foucaultu eden od ključnih pogojev učinkovitosti panoptične oblasti. Posameznik, ki je podrejen polju vidnosti in za to ve, namreč sam prevzame vse prisile oblasti in jih spontano uporablja na sebi (Foucault 1984, 201). Objekt pogleda neprestano nadzoruje samega sebe in kako je videti drugim. V primeru žensk gre za to, da je ženska nenehno izpostavljena avtoriteti moškega pogleda – tudi sama sebe ocenjuje in gleda skozi moški pogled. Bartkyeva pravi, da v vsaki ženski glavi biva panoptični opazovalec – moški, zaradi katerega je potem izpostavljena njegovemu pogledu in ocenjevanju. Vir samonadzorovanja ni več moški, pač pa patriarhalna oblast. »Disciplinirajoča oblast, ki vtisne ženskost v žensko telo, je hkrati povsod in nikjer; tisti, ki disciplinira, je tako vsak in hkrati noben določen« (Bartky 1990, 71). Tukaj gre za Foucaultovo mikrooblast, ki je anonimna in široko razpršena. Ženska živi in doživlja svoje telo tako, kot predpostavlja, da ga vidijo drugi.

Bartky (1990) poudarja, da se Foucault ni ukvarjal z razlikami med moškim in žensko, ko je govoril o disciplinirajočih praksah, ki proizvajajo krotka telesa, in da ni upošteval tistih disciplinirajočih praks, ki proizvajajo tiste načine utelešenja, ki so ženski. Bartky izpostavi spolne razlike v gibanju, drži in kretnjah. Ženske so bolj omejene v načinih gibanja telesa: ženske morajo vedno paziti, da imajo noge skupaj, roke pa ob telesu. Obraz ženske je po Bartkyevi (1990, 68) treniran tako, da izraža ustrežljivost. Celotno gibanje ženske mora izražati neko stopnjo zmerne erotike. Med disciplinirajoče prakse uvršča tudi uporabo kozmetike in oblačenje. »Ženska koža mora biti mehka, gladka, voljna, nežna, brez dlačic; idealno je, da ne kaže nobenih znamenj časa, izkušenj, starosti ali globokih misli« (Bartky 1990, 69).

Bartky se osredotoča na analizo tistih praks, ki proizvajajo tako telo, ki je po gibanju in videzu prepoznano kot žensko. Govori o treh kategorijah disciplinirajočih praks. V prvo kategorijo uvrsti tiste, ki imajo namen ustvariti telo določene oblike in velikosti, v drugo kategorijo tiste prakse, ki iz tega telesa izvablajo posebne gibe in kretnje; v tretjo kategorijo pa uvrsti prakse, ki so usmerjene k razkazovanju ženskega telesa kot neke urejene površine. Bartky analizira predvsem konstruiranje ženskosti v Ameriki, kjer ženske neprestano nagovarjajo z različnimi dietami, prehrano, športom, oblačenjem, ličenjem itd. Ženske se temu ne upirajo in to sprejemajo, saj je to povezano s temeljem njihove identitete. Ženske v Ameriki se morajo temu enostavno podvreči, če želijo ustrezati kulturno želeni podobi. V tem delu avtorica omenja tudi telovadbo, ki ima za ženske drugačen pomen kot za moške. Moški telovadijo zaradi zabave in zdravja, medtem ko ženske vzamejo telovadbo kot še eno dodatno obveznost, s katero lahko dosežejo idealno telo, ki ga od nje zahteva kultura. Predpostavljamo pa lahko, da predvsem tiste ženske, ki kot pomemben del svoje identitete pojmujejo avtonomnost, tudi telesno vadbo, disciplinirano prehranjevanje itd., obravnavajo kot zavestno, avtonomno izbiro, ki je pomembna predvsem zaradi zdravja.

Ne glede na to pa lahko rečemo, da je ženskost vedno bolj osredotočena na žensko telo, na seksualnost in videz.

3.2 Mediji in ženska identiteta

»Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja« (Coward 1989, 1).

Biti ženska, pravi Coward, pomeni biti nenehno nagovarjana. Ženskim željam se nenehno obljublja, da bo prihodnost lepša, boljša, da bo prinesla popolnost in ideale, ki se jim neprestano ponujajo v medijih. Mediji skozi svoje oglase, besedila in slike ustvarjajo neko zgodbo. Ženskam ponujajo določene izdelke, ki žensko počasi začnejo določati, in hkrati izdelke, ki imajo statusno simbolno vrednost – če bom nosila to ali ono blagovno znamko, če se bom držala teh nasvetov, če bom pridno skrbela za svojo kožo in uporabljala to ali ono kozmetično znamko ter pazila, kako se prehranjujem, bom uspešna, lepa, bom zadoščala nekim normativom, standardom, ki si jih je izmislila družba in katere v njenem imenu potencirajo množični mediji. Mediji poročajo, da je potrebno delo na vedno več delih telesa.

Vedenje žensk nadzorujejo vizualni mediji, ki nam ponujajo idealne podobe kot edino pravo resničnost. Žensko postavljajo pred dejstvo, da je vredna toliko, kolikor ustreza posredovanim in obstoječim idealom.

Oblike popularne kulture danes promovirajo trenutno veljavne standarde telesa in lepote, določeni izdelki pa potem le-te povezujejo s srečo, zadovoljstvom in uspehom žensk. S tem ženskam tudi dajo možnost, da vse to dosežejo tudi same; vse podobe so predstavljene kot dosegljive in realne, kot pravi izsek iz življenja pravih žensk (Vendramin 2002, 81).

Glamurozna podoba, ki jo mediji predstavljajo, v ženski zbuja hrepenenje, poželenje po raznih izdelkih in hkrati fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti njeno življenje in podobo. Ženskam se povsod ponuja užitek. Užitek, če shujšamo, če pripravimo okusno jed, če dobimo kaj novega itd. Coward (1989, 1–2) pravi, da ženska pomeni biti nenehno nagovarjana in preiskovana in »da so ravno reprezentacije ženskega užitka in želje tisto, kar proizvaja in ohranja ženske pozicije« (1989, 4). Tako se ženski položaj oblikuje kot odgovor na ponujene užitke.

Našim željam nenehno dvorijo; v knjigah, revijah in na ulici. Povsod se porajajo vprašanja, kaj ženske želijo, ob tem pa se ponujajo neskončne teorije in mnenja. Gre za željo, ki je nenehno definirana in stimulirana. Povsod se jo išče in hkrati ponuja zadovoljitev s kupovanjem, zavijanjem, uporabo. Ženski želji se dvori in obljublja, da bo prihodnost prinesla popolnost; popolnost nog, las, doma itd. Ti ideali pa sploh ne obstajajo. Coward v svojem delu »Ženska želja« (1989) zagovarja tezo, da žensko identiteto oblikujejo definicije želja, ki se jim ponujajo in jih obdajajo.

Coward (1989) pravi, da medijske reprezentacije ženskega telesa z vizualnimi podobami na estetskih fotografijah predstavljajo vzor in obenem skupaj s članki rešitve za popolnejše telo. Berger (v Vendramin 2002, 108) zato govori o bralki kot o »subjektu in objektu potrošnje dobrin in storitev«. V sodobni potrošniški družbi je v medije namreč vpleteno oglaševanje, ki tako pripravlja ženske na potrošništvo in uporabo izdelkov. Idealna podoba ženske v medijih pa obljublja, da bo vsaka ženska dosegla ideal le z uporabo svetovanih, oglaševanih izdelkov. Hrženjak (2002, 18–19) opozarja, da so ženske pravzaprav sredstvo in cilj oglaševanja medijev. Oglasi so največkrat narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske v medijih so upodobljene tako, da ugajajo moškimi normativom o ženskosti, zlasti o spolni privlačnosti. Tako žensko te podobe napeljujejo k nakupu in uporabi določenih izdelkov.

Mediji vlivajo upanje vsaki ženski, da lahko s trdim delom in disciplino popravi vse, če le hoče, s tem pa postane zaželena in uspešna.

Paradoks vsega tega pa je, da idealnega telesa ni. Prepad med telesom, ki ga ima posameznica, in tistim, ki bi ga želela imeti oziroma se pojavlja v medijih, je ogromen. Zaradi tega se lahko posameznica znajde v začaranem krogu neprijetnih občutij, pravzaprav nikoli ne more biti zadovoljna s svojim telesom, nenehno se sooča z nečim, kar je treba popraviti ali izboljšati.

Ljudje se primerjamo z drugimi, nezadovoljstvo s primerjavo krepi željo po nadzoru nad telesom. Ljudje običajno vrednotijo sebe in svoje kakovosti tako, da jih primerjajo z drugimi. S socialno primerjavo med posamezniki ljudje pogosto ovrednotijo lastne kakovosti in tako pridejo do pozitivnih ali negativnih sestavin socialne identitete. Ljudje težimo k tistim primerjavam, za katere menimo, da so pozitivne za našo identiteto. Če posameznica oceni, da je njena določena lastnost boljša od lastnosti druge posameznice, doživi pozitivno izkušnjo svoje socialne identitete. V nasprotnem primeru, ko je primerjava neugodna, pa doživi negativno izkušnjo, zato bo poskušala to popraviti oz. se približati primerjani lastnosti druge posameznice (Ule 2004, 367–368).

4 ŠTUDIJA PRIMERA: FOKUSNA SKUPINA

Fokusno skupino sem izvedla z namenom, da s pomočjo sogovornic preverim, ali mediji s svojimi eksplicitnimi in implicitnimi sporočili vplivajo na življenjski slog in samopodobo bralke. Zanima me, na kakšen način ženske revije vplivajo na mlade ženske, ali se same tega zavedajo in koliko upoštevajo nasvete iz revij.

Fokusno skupino sem izvedla 20. marca 2010, trajala je približno uro in pol. V njej je sodelovalo 6 udeleženk, starih od 18 do 30 let². Njihova povprečna starost je 24,5 let.

Dobesedni in kodiran zapis pogovora s članicami fokusne skupine je v prilogi. V pogovoru smo se osredotočile na ženske revije, na oglase in članke, namenjene ženskam, predvsem na tiste, ki svetujejo, kako biti videti bolje, bolj mladostno, katere kozmetične izdelke in oblačila uporabiti za boljši videz, kaj in kako jesti, da bi dosegle idealno postavo, s katerimi športi se ukvarjati.

Pogovor je tekkel v smeri doživljanja oglasov, člankov, ki ženski predstavljajo pot do popolnega videza in življenja, do zdravja; kako jih nagovarjajo prispevki, ki bralkam obljublajo, da bodo ob ali po uporabi določenega izdelka, vadbe, diete postale takšne, kot so idealne podobe v reviji.

4.1 Analiza pogovora v fokusni skupini

4.1.1 Izbor 'ženskih' revij in stališča do njih

Udeleženke berejo različne ženske revije. Omenjajo predvsem Evo, Anjo, Gloss, Obraze, Vivo, Liso, Jano, Lady in Cosmopolitan. Dve izmed udeleženk sta odločno proti Cosmopolitanu, saj menita, da vsebuje preveč reklam in da se članki prevečkrat ponavljajo. V nasprotju z njima pa dve udeleženki menita, da je Cosmopolitan dober, saj jima reklame pomagajo, da se odločita za nakup. Ena izmed udeleženk je tako zagovarjala svoje mnenje: »Ja dobr, sej tut u kozmotu (op. Cosmolitan) maš nasvete pa to, pač sej tut reklame so dobre, da kej vidš, pa pol sprobaš« (Kristina, 23 let).

² Starost udeleženk: Maja, 24 let, Barbara, 30 let, Tanja, 27 let, Sandra, 25 let, Kristina, 23 let, Valentina, 18 let.

Ostale rade preberejo vse omenjene ženske revije. Vse udeleženke menijo, da v revijah zmeraj najdejo nekaj zase, nekaj, kar jim pomaga bodisi pri videzu, obnašanju, nakupih. Menijo, da zmeraj najdejo kakšen nasvet, ki ga potem lahko preizkusijo. Ena izmed udeleženk pravi, da revije bere tudi zaradi mame, ki jih rada prebira in jih tako prinese domov.

V zvezi z zadovoljstvom s svojim videzom in težo večina pove, da so kar zadovoljne, vendar poudarjajo, da ženska nikoli ni zadovoljna s svojim videzom in vedno stremi k izboljšanju. Zanimiv je bil komentar ene izmed udeleženk: »Jah, zmeri je lah bolj. Ženska itak nikol ni zadovoljna. Že k pogleda na cesti kšno, k je suha pa ma dobro postavo, mal pomisl nase, pa si reče: uf morm še mal shujšat ...« (Maja, 24 let).

Ena izmed udeleženk pove, da je zadovoljna s svojim videzom in težo, saj se s tem ne obremenjuje preveč. Pravi, da ne želi biti taka kot ženske iz revij. Ostale udeleženke povejo, da bi rade na sebi še kaj popravile, postavo, težo, obraz. Seveda jih večina omeni dobre gene, vendar pravijo, da bi se verjetno bolj obremenjevale, če ne bi bile takšne, kot so.

Glede manekenk s popolnimi telesi v revijah mnjenja niso prav nič nasprotujoča. Vse se zavedajo, da so ženske računalniško obdelane, tako da so njihove tudi najmanjše napakice zakrite. Ena izmed udeleženk je dejala: »Itak, da so retušerane pa umetno ful narjene ...« (Maja, 24 let).

Udeleženke menijo, da so jim podobe kljub temu vseč in rade pogledajo kakšno dobro sliko v reviji. Poudarjajo estetiko in estetske slike, kot so npr. malce bolj pomanjkljivo oblečene manekenke iz revij: »Vsi vemo, da so retušerane in to, sam še zmer pa, k pogledamo, rečemo, vau, kok je huda« (Kristina, 23 let).

Ta izjava me je malce presenetila, a se zdi, da ima mogoče prikrito oglaševanje tukaj kar velik vpliv. Novinarski članki so danes pisani tako, da ni moč jasno določiti, ali gre za oglas ali za novinarski članek. Vse več je prispevkov, ki niso očitna propagandna sporočila, ampak imajo obliko člankov, ki naj bi prepričali, da so izdelki in strategije učinkoviti. Kot dokaz naj bi služile tudi znane osebnosti, ki svoj uspeh dolgujejo predmetu prikritega oglaševanja. Ženske so povsod obkrožene z idealom vitkega telesa brez celulita, mladostnega obraza brez gubic, kar krepi žensko željo.

Revije ponujajo prispevke, ki po mnenju udeleženk vplivajo na posameznice, čeprav ne na vse enako. Na takšen ali drugačen način. Objave temeljijo predvsem na vizualnih podobah in oglasih, ki naj žensko privedejo do zelenega učinka.

Ena izmed udeleženk pravi, da je objave ne ganejo preveč, kar pa ostale zanikajo in pravijo, da objave vplivajo na njih, sicer za enkrat kar pozitivno, omenijo pa negativen vpliv na večino žensk na splošno. Ena izmed udeleženk celo omeni anoreksijo, do katere pride zaradi objav v revijah, kjer so ženske nerealno suhe, kar spodbudi bralko k temu, da si želi biti takšna kot iz revije. Omenijo tudi, da mediji s svojimi objavami ženski nekako vsilijo tisto, kar je lepo in kakšne bi morale biti, zato se ženske tega poslužujejo in se počutijo zadovoljne, če uporabljajo te nasvete in so videti boljše. S tem se navežejo na ideal lepote in ustvarjanje le-tega. Vse se strinjajo, da mediji ustvarjajo ta nek ideal lepote in vitkosti. Dve izmed njih poudarita, da je ustvarjen ideal težko dosegljiv in je namenjen le zaslužku. Tudi ostale se s tem strinjajo in pravijo, da so si vse ženske iz različnih oglasov v revijah med seboj zelo podobne. Pravijo, da je podoba ženske ustvarjena tako, da je ženska suha, idealnih 90-60-90 mer, z modrimi očmi in svetlimi lasmi, brez gubic in celulita.

4.1.2 Članki

Udeleženke zanimajo predvsem članki o zdravju in pravilni prehrani. Zanimajo jih tudi članki o modi, kozmetiki in gibanju. Ena izmed udeleženk je omenila, da jo zanima vse, kar je uporabno in koristno. Najprej jih pritegnejo fotografije in naslovi. Dve izmed udeleženk omenjata: »Lahko je to kšn velk naslov al pa lepa slika, taka barvna, da ti pade v oči« (Maja, 24 let), »... mene prtegnejo lepe, estetske slike ...« (Kristina, 23 let).

Udeleženke pravijo, da se nasvetov, ki jih preberejo v različnih člankih, precej poslužujejo. Članki o zunanjem videzu in oblačenju jih še najbolj pritegnejo. Uporabljajo tudi nasvete o ličenju in negi kože, zdravju. Prav tako omenjajo članke o negi telesa in različnih vadbah. Predvsem se usmerjajo na zunanji videz in prikrivanje napak. Ena izmed udeleženk omeni, da diet ne uporablja, saj so preveč nerealne in se jih zato ne poslužuje: »...kšne dijete in shujšajte v petih dneh so pa mal pretirane no. Al pa jejte vse in shujšajte. Ja pa kaj še, to itak, da ne gre« (Maja, 24 let).

4.1.3 Oglasi

Udeleženke omenjajo, da včasih kakšne stvari sploh ne bi kupile, če ne bi videle oglasa v reviji, se pa strinjajo s tem, da po navadi ravno zaradi oglasov kupijo tudi kakšno stvar, ki je sploh ne potrebujejo.

»Valda, da kupš stvar zarad reklame, k jo nekje vidš« (Sandra, 25 let). »... mah, prepriča te predusm, če je reklama skos nekje vidna, pa da se ponavlja. Večkrat k jo vidš, enkrat te prepriča« (Kristina, 23 let).

Pravijo, da jih v nakup najlaže prepriča privlačen oglas oz. slika in seveda primerna cena. Nekaj udeleženk omeni tudi rezultate, ki so lahko predstavljeni v oglasu. Veliko se jih naveže na temo o tem, da mora izdelek, ki je oglaševan, hitro rešiti določeno težavo, ki zadeva uporabnico oz. izboljšati njen videz in jo narediti še boljšo, bolj privlačno. Ena izmed udeleženk izpostavi tudi ceno izdelka: »Mah, stvar ne sme bit predraga. More bit kokr tok dostopna pa prepričljiva, realna« (Tanja, 27 let).

Ena izmed udeleženk omeni tudi, da mediji izkoriščajo obup ženske in ji ponujajo tudi rešitve, ki ne pomagajo. Omenjajo tudi, da so že velikokrat kupile nekaj, kar jim potem sploh ni bilo v pomoč, je bilo neuporabno. Udeleženke navajajo različne stvari, ki so jih potem vrgle stran: »Tist za na oči, k spiš, je kao ful dobr met ponoč, pol pa enkrat spiš s tem, pa ne morš več in zdej mam to kr nekje u sobi, k je brezveze« (Barbara, 30 let).

Zanimiva pa je misel ene izmed njih, ki je poudarila, da stvari kupujemo le zaradi tega, ker smo jih nekje videle in nas popolnoma zavedejo: »... u bistvu kupuješ določene stvari sam zato, k si jih nekje vidu« (Maja, 24 let).

Glede tematike reklam se udeleženke zjasnijo podobno kot pri oglasih. Po navadi jih najbolj pritegnejo oglasi o negi kože, telesa, kozmetiki. Vse se spet vrta okoli zunanjega videza in določenih praks, ki popravijo napake. »Zadeva ti more neki rešt. More pokazat neko izboljšanje al karkol, te nardit lepšo, zapeljivo pa tko« (Kristina, 23 let).

Verjetno bi večina deklet odgovorila enako kot Kristina. V pogovoru v fokusni skupini sem dobila občutek, da se dekleta zavedajo, da je v večini primerov oglaševani izdelek popolnoma nekoristen in ne pokaže nobenega rezultata v smislu izboljšanja njihovega telesa, vendar pa se

kljub temu pustijo zavesti. Vedno novi izdelki, ki obljublajo več, kot naj bi omogočali stari, jih premamijo, da, kot pravijo, »še zadnjič« poskusijo – morda pa tokrat le pridejo do uspeha. Tako se ponavlja začaran krog želje, potrošnje in proizvodnje. Revije skupaj s svojimi oglaševalci potrebujejo potrošnike, ki bodo kupovali in uporabljali njihove izdelke, nasvete in ideje. Ker igrajo na željo, ki je ni mogoče zadovoljiti, hkrati pa vzdržujejo iluzijo, da je cilj dostopen, je njihov uspeh praktično zagotovljen – saj vemo, pa vendar velja poizkusiti, mogoče pa bo nov izdelek, nov nasvet le prispeval k boljšemu videzu in kakovostnejšemu življenju. Če drugega ne, vsaj škodovalo ne bo.

5 SKLEP

Že samo naperi, ki jih vlagamo predvsem v zunanji videz, in razlogi, zaradi katerih to počnemo, dokazujejo, kako zapleten je proces oblikovanja identitete. Standardizirane podobe ženskosti, ki jih ponujajo mediji, so eden ključnih elementov konstrukcije ženskosti. Ne samo končni cilj, tj. dobro počutje in uspeh, kar naj bi dosegli z ustreznim zunanjim videzom – tudi pot do tega je bolj ali manj standardizirana. Mediji ponujajo različne identitete, stereotipne predstave in možnost identifikacije. S tem oblikujejo naš pogled na lepoto in idealno telo. Revije nenehno opozarjajo na odvečno maščobo, gube na obrazu, odvečno težo itd. Na telesu, podobi, ki ga prikazujejo, vedno znova odkrivajo pomanjkljivosti in ženski ponujajo nove rešitve za izboljšanje le-tega.

Žensko telo je tako postalo predmet nenehnega izboljševanja in izpopolnjevanja, skrb za telo pa je, kot navaja Zaviršek (1995, 67–68), podobna gospodinjskemu delu: »Opravljajo ga pretežno ženske, nihče ga ne opazi in nikoli ni dokončano.«

Revije nam ne posredujejo realnih podob teles, v katerem bi se lahko prepoznale, pač pa podobo dejansko nedosegljivega ideala, ki bi ga rade dosegle. Dosegle pa naj bi ga s pomočjo posredovanih izdelkov in različnih praks. Kljub skepticizmu ženske pogosto sledijo nasvetom, kar dokazuje tudi razgovor v naši fokusni skupini.

Moja hipoteza je bila, da mediji s svojimi implicitnimi in eksplicitnimi sporočili o simbolnih pomenih telesnega videza vplivajo na življenjski slog bralke in na njeno samopodobo. Ugotovila sem, da ženske upoštevajo nasvete iz revij, čeprav so morda zadovoljne s svojim telesom, a vseeno zmeraj stremijo k izboljšanju in približevanju idealu iz revije. Revije

vsekakor vplivajo na življenjski slog ženske na zaveden ali nezaveden način; na osnovi pogovorov pa ne morem presojati o tem, kako lepotni ideali in pomeni, ki se jim jih pripisuje, vplivajo na to, kako moje sogovornice doživljajo sebe in svoje telo. Odgovori sicer potrjujejo tezo, da ženske nikoli nismo zadovoljne s svojim videzom in zmeraj stremimo k izboljšanju in potrebi določenega izdelka ali prakse, ki je še nismo uporabili; da ženske revije vplivajo na nakup določenih izdelkov in intenzivnejše delo na telesu ženske, glede njihovega vpliva na podobo o sebi pa na osnovi pogovorov ne morem sklepati. Udeleženke fokusne skupine se zavedajo, da so podobe žensk ustvarjene in niso realne, a vseeno jih večina pravi, da rade pogledajo takšno žensko in seveda vedno stremijo k napredku. Zanimajo jih nasveti in izdelki, s katerimi bi popravile svoje napake in izboljšale svoj zunanji videz. Tudi tiste, ki niso ravno tega mnenja, želijo s pomočjo teh nasvetov in izdelkov zadržati čim lepši videz.

Kultura, v kateri živimo, daje prednost vizualnemu vtisu, in udeleženke fokusne skupine prav tako poudarjajo, da jih pri prebiranju revij pritegnejo zanimive slike, naslovi, podobe. Ko ob tem preberejo v članku še nasvet, si hote ali nehote prizadevajo, da bi ga uporabile, poskusile.

Ugotavljam, da ženske revije ženski dajejo nek simbolni užitek. Ponujajo sanje o predstavljenem idealu in užitkih, ki pa so pogosto nedosegljivi. Podobno je tudi z oglasi. Večina udeleženk pove, da se jim zdijo oglasi dobri, saj tako lahko že prej pogledajo, kaj bodo kupile. Dvema izmed udeleženk se zdijo oglasi preveč vsiljivi in nepotrebni. Vse pa priznajo, da so že velikokrat zaradi oglasa in zanimanja kupile nekaj, česar sploh niso potrebovale. Iz tega je razvidno, da je oglaševanje zelo manipulativno in mu je praktično nemogoče ubežati. Ženske postanejo potrošnice, ki kupujejo simbolne vrednosti oglaševanih izdelkov. Da bi zadovoljile svoje potrebe in merila družbe, ne vedo, kaj zares potrebujejo, zato kupujejo vse, kar jim oglaševalci v revijah ponujajo. Tako lepo deklet, ki npr. izdelek oglašuje, takoj povežemo z uporabo izdelka in doseganjem lepote ter popolnega videza.

Poraja pa se vprašanje, zakaj ženske berejo revije, če jim tako škodijo. Branje lahko primerjamo s pogovorom z najboljšo prijateljico, saj ženska vsak mesec, ko izide nova številka, že komaj čaka, da jo dobi v roke, medtem ko moški revijo uporabi le za kratkočasje. Kot sem že omenila, sem s pomočjo fokusne skupine ugotovila, da so ženske vse preveč oblegane z oglasi v revijah zaradi tako množične potrošniške kulture in družbe, ki vedno znova ustvarjata nove izdelke in metode, ki jih potem prodajajo potrošnicam, ki so najbolj ranljive, ko gre ravno za njihov videz. Tako nam oglasi ponujajo izdelke in hkrati srečo in

zadovoljstvo. Tiste, ki uporabljajo oglaševane izdelke, naj bi bile srečne in to srečo si lahko vedno znova pridobijo tako, da kupijo nov izdelek. Potrošniška kultura ustvarja idealno žensko telo, ki ga dejanska ženska nikoli ne more imeti, za to iluzijo pa je marsikatera pripravljena plačati visoko ceno. Od tod tudi vedno znova zanimanje in tolikšna želja po prebiranju revij, saj tako vedno izve, kaj novega se je pojavilo na trgu, kar ji bo pomagalo do tako izpostavljenega ideala v naši družbi. Ženske revije mogoče niso tako problematične z vidika nezadovoljstva s sabo, kot so problematične zaradi te potrošniške ideologije, ki obljublja, da je že ustrezen nakup pot do sreče.

Tako so ženske nenehno nagovarjane in preiskovane. Za dosego družbenega ideala se je treba zelo potruditi in trdo delati. Izpostavljene so strahu, da ne bodo ljubljene, če ne bodo upoštevale nasvetov iz revij. Pa vendar je težko soditi o tem, kako ženska doživlja samo sebe pred branjem revije in po branju revije in nasvetov, predpostavljam pa, da bolj kot odstopanje od ideala na samopodobo vpliva neuspeh, kljub temu da smo v doseganje lepotnega cilja veliko investirale (čustev, pričakovanj, časa, denarja).

6 LITERATURA

Bartky, Sandra Lee. 1990. *Feminity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. Routledge: New York and London.

Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Založba Krt.

Dolar, Malden. 1991. Spremna beseda. V *Vednost-oblast-subjekt*, ur. Michael Foucault: VII–XXXV. Ljubljana: Založba Krt.

Foucault, Michael. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford University press: California.

Hlebec, Valentina in Sonja Klemenčič. 2007. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.

Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–31. Ljubljana: Mirovni inštitut.

---, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Smukavc. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Jaggar, Alison. M. in Susan Bordo. 1992. *Gender/Body/Knowledge. Feminist reconstructions of being and knowing*. New Brunswick: Rutgers university press.

Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kuhar, Metka. 2003. Odraščanje v kulturi vitkosti. Kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa* 40 (5): 860–873.

--- 2004. *V imenu lepote*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana: Center za socialno psihologijo.

Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92–113. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Macdonald, Myra. 1995. *Representing women: myths of femininity in the popular media*, London: Edward Arnold.

Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Schilling, Chris. 1997. *The body and social theory*. London, UK: SAGE Publications.

Slapšak, Svetlana. 2000. *Ženske ikone 20. Stoletja*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.

Tomori, Martina. 1991. *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna Založba Slovenije.

Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2004. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Zaviršek, Darja. 1995. Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom. *Delta* 1: 3–4, 67–82.

Woodward, Kathryn. 1999. *Identity and Difference*. London, UK: SAGE Publications.

PRILOGE

Priloga A: Dobesedni zapis pogovora s članicami fokusne skupine

Dijana: *Živjo. Kakor že veste, pišem diplomsko nalogo o ženskah, njihovem telesu in identiteti v povezavi z mediji oz. bl natančno z ženskimi revijami. Zanima me, koliko in katere ženske revije berete, kaj je tisto, kar vas najbl pritegne znotraj revije. Ali so to članki, reklame, kšni nasveti, karkoli. In pa seveda, kako to na vs upliva. Pogovor bo poteku čist preprosto, pogovarjale se bomo o tem, je pa pomembno, da poveste svoje mnenje in čim več o naši temi, ok. Pa dejmo kr začet.*

Dijana: ***Kako ste zadovoljne s svojim videzom, težo?***

Maja: *Jah, zmeri je lah bolš. Ženska itak nikol ni zadovolna. Že k pogleda na cesti kšno, k je suha pa ma dobro postavo, mal pomisl nase, pa si reče: Uf, morm še mal shujšat al pa kej tazga, ne vem. Vsaj js tko mislm (smeh). Je pa tut odvisn od genov. Ene lah ful pojejo, pa so suhe, ene pa ful delamo pa pazmo pa nikol ne bomo mele ravnga trebuha na primer.*

Tanja: *Ja ... js tut tko mislm. Ženska itak tut če dobr zgleda, nikol ni zadovolna. Ne vem, js recimo sm kr zadovolna, sam pol, če mam kšn tak teden, da nč ne delam pa ful jem, pol že kr sama mal razmišlam o tem, čeprav mi noben nč ne reče. Pomoje pa, da tista k ni najbl suha pa oh in sploh, je še tok bl obremenjena.*

Kristina: *Pomoje pa, da je čist odvisn od vsake posebi. Ene se pa res ne obremenjujejo s težo, recimo vidš eno k ma res ful kil, pa se obleče tko k ena najbl suha na tem svetu, ne vem ... odvisn. Js recimo nikol nism mela problemov s težo, že od mejhnga sm bl suha, pa tko ... Pomoje če bi mela kej preveč kil, bi se bl sekerala. Me pa recimo mot moj nos, k je tak čudn, odkar sm padla (smeh).*

Valentina: *jah ... js nism ful ful zadovolna s svojo težo. Videz, recimo obraz pa nos (smeh), ane Kristina, sam moja mami je že bl močna in js sm že od mejhnga bl okrogla. Na začetku me to ni motl, sam zdej bi valda rada kej zgubila, sam ... nevem ... itak, da k vidš kšno suho pa dobr oblečeno, pomislš, blagor, js bi tut taka bla.*

Sandra: *Ma nevem. Itak, da nikol nismo zadovolne. Sej, če te kdo pohval, ti je dobr, sam usen si u bedu, če greš v trgovino, pa ne najdeš hlač, kr si prevelk al pa mal bl močn. Js sm še kr zadovolna, sej so kdaj obdobja k pač te vse mot, sej idealn ni noben.*

Barbara: *Js pa sm kr zadovolna. Zarad enih kil se pa res ne mislm sekerat. Sej ne rečem, valda, da so večini všeč tiste, k jim ne visi dol, sam vsak ma svoj okus pa merila, enim je ena manaekenka ful dobra, drugi se zgražajo. Js sm kr zadovolna (smeh).*

Maja: *Ja sej noben ni reku, da morš pa zdej bit ful suha pa nevem kaj, sam je dejstvo, da pač več folka rajš vid eno suhico k eno močnješo. Zdej, kaj si pa ti mislš o seb, je pa drugo. Js itak, da bi mela rajš pet kil mn, sam kaj ... o tem govorimo.*

Barbara: *Ja, sej razumem, sej ne rečem nč, sam pravm, da ni nujn, da vse ful niso zadovolne same s sabo. Itak pa, da enim je ful pomembn mnenje drugih, pa pol delajo za druge, ne zase. Pa če hočjo bit take k une iz revij, pa nej bojo.*

Dijana: ***Katere ženske revije berete in zakaj?***

Kristina: *Ja, js berem od teh prov ženskih, da niso trači, Kozmopolitan (op. Cosmopolitan) pa recimo Evo, Obraze, to se zej spomnem. K so mi take kul revije, zmeri neki najdem zase not.*

Barbara: *Js rada preberem Vivo, pa Liso k niso tok natrpene z reklamami kokr Kozmopolitan. Pol vsaj preberem kej pametnga, ne pa da listam, pa so same reklame.*

Kristina: *Ja, dobr, sej tut u kozmotu (op. Cosmoiltan) maš nasvete pa to, pač sej tut reklame so dobre, da kej vidš, pa pol sprobaš.*

Barbara: *Ja, sam u Kozmopolitanu je tega res preveč no, a ni tko.*

Maja: *Ja sej js tut rečem, da jih je mogoče res preveč, sam usen ga tut kdaj preberem. Drgač pa res največkrat kšno Liso, Obraze tut rada pogledam, pa Lady pa Ono, uf sej jih je dost. Tut Glos (op. Gloss) mi je kul, k dostkrat dajo ful na obraz pa šminkanje. Se jih kr dost najde no. Dejte še kšno povedat, no (smeh).*

Sandra: *Ja, men je tut Glos ful dobr. Pa Anja pa Ona, tut Jano kdaj pogledam, k jo bere moja mami, pa tko no ... Zmeri se najde kej pametnga not. Sej res, da se teme ful že ponavljajo, sam ...*

Valentina: *Js še največ berem Kozmopolitan pa Lady. Moja mami pa ful Jano pa Evo. Men so ubistvu vse revije okej, zarad tega k pousod kej najdeš, k lah sprobaš.*

Tanja: *Js Kozmota ne morm vidt. Tm se skos eni in isti članki okol obračajo. Polet, kako shujšat, pozim, kako met rjavo kožo. Ma dej... najbolj mi je kšna Eva, Jana, ajde tut Glos je bolši. Se mi zdi, da so bl odrasle teme, pa bolši nsveti.*

Maja: *Jah, itak je skor pousod na isto foro narjen, kokr polet ene teme, pozim druge. Sam js ne rečem, sej sm jih že dostkrat sprobala.*

Dijana: ***Kako doživljate vitke manekenke s popolnim telesom v revijah?***

Maja: *Itak, da so retušerane pa umetno ful narjene. Sam tko je, valda jih bojo ful zrihtal za v revijo. Vse so drgačne, k jih vidš v živo, sam tko je.*

Barbara: *Ah mene to nč kej preveč ne gane. Tko k je rekla Maja, to je vse retušeran pa popravljen, nemorš met take kože brez ene same pikice, realno no.*

Kristina: *Men so kul (smeh). Ne sej ne, sej vsi vemo, da so retušerane in to, sam še zmer pa, k pogledamo, rečemo, vau, kok je huda.*

Sandra: *Ma ja, js se strinjam. To je ta fora, zato k tut, če mi vemo, da je to tko narjen, še zmer nam je to nekak lepo. Sploh kšne mal bl slečne fotke, so men ful estetske. Tko lepe. Čeprov so popravlene pa niso realne.*

Tanja: *Ja, men so tut kšne fotke tok estetske, joj. Kšne so pa tut grozne. Odvisn je tut od tega, kam je umeščena slika, pa tko. Drugač so mi kr dobre te punce v revijah, simpatične.*

Valentina: *Men so kul. Sej ja, niso realne, pa so jih računalniško obdelal, sam valda, da so lepe. Bolše so k une manekenke na pistah, k so pa res presuhe pa grozne.*

Maja: *Ja, oni računalniško vse obdelajo pa nardijo lepš. Tut tisto presuho nardijo estetsko bl privlačno, pa pač popravjo napake. Kšno stavr zihr pogledam, pa uporabm. Nevem, kako je namazana, oblečena. Tko ...*

Kristina: *Se strinjam z Majo.*

Dijana: ***Katere reklame oz. nasveti vas najbolj pritegnejo?***

Barbara: *Mene najbl prtegnejo nasveti o koži. Sploh na obrazu. Ful mi je dobr, k preberem kšn nasvet, k ga še ne poznam, pol pa sprobam al pa kupm pač tist izdelk, čeprov to ne paše vsem. Najbolš mi je, k je kšn nasvet, kako si sam sestaviš kšno kremo al pa kej tazga. Pa tut recimo kšni nasveti za oblačila pa to mi je ok.*

Maja: *Uh ... mene pa kr več stvari prtegne. Najbolš mi je recimo kej o oblekah, recimo, kako se oblečt za različne postave, od širokih bokov recimo, do ne vem, če maš kratke, douge noge. Kako skrit napake no. To je kr učinkovito (smeh). Pol mi je tut ful dobr kej o dietah brat, pa prehranjevanju, torbica, ma vsem. Js vse preberem.*

Kristina: *Ja, js tut kr vse preberem. Najbl glede nege kože, pa nohtov. To mi je res dobr. Pol pogledam tut modne nasvete, torbice, čevle. Hm ... pol tut kšne tko nasvete, kako kej skrit, polepšat, kej sam narest. Čist različno. Dobr kšnih diet res ne, k na srečo ne rabm, sam večinoma kr vse preberem, tut reklame kr pogledam, k mi jbolš kokr v trgovini vse raziskovat.*

Valentina: *Men je tut dobr o modi brat, pa o nakitu, tut o nohtih. Včasih tut kšne recepte berem, pa pol probam kej spacat. Sploh tiste kao nekalorične sladice (smeh).*

Maja: *Ja, ja te nekalorične jedi sploh dobr predstavjo, sam ne vem, kako je s tem.*

Barbara: *Pa sej tega je velik, sam ne deluje vse, a ne. Kej že, pa odvisn od osebe.*

Sandra: *Js najbl berem o zdravju, cunjah, dodatkih pa tko. Ful je enih tem pa tega, pa zmer ti kej pride prov.*

Tanja: *Mah, js najbl berem o koži pa zdravju. Mogoče za to, k mam to najbl občutliv. Včasih res preberm kej, k pol skos uporablam. Sej zmer se kej najde uporabnga, no pa tut kej, k je čist mim.*

Kristina: *Men je tut dobr, k so kšni nasveti o ličenju, pa laseh in take stvari.*

Dijana: ***Kaj vas v revijah najbolj pritegne? Slike žensk? Članki o lepoti? Članki o modi, zdravju? Kaj drugega?***

Maja: *Ja, to je pa čist odvisno. Lahko je to kšn velk naslov al pa lepa slika, taka barvna, da ti pade v oči. Tut kšna dobra fotka kšne punce, k je dobr oblečena pa tko. Kokr sm že prej rekla, je velik stvari, pa sej zato so ženske revije. Vse mi je kul, o modi, o zdravju, o vsem no.*

Barbara: *Mene najbolj pritegnejo članki o zdravju, pa naravna zdravila, tut naravna kozmetika. Uglavnem vse, kar je povezano z zdravjem, naravo in tem.*

Tanja: *Mene tut ful prtegnejo članki o zdravju. Tut kšna slikca lepo namazane ženske mi je všeč. Pogledam tut kšne nasvete o športu, vadbi. Predusem to. Pa naravna kozmetika itak.*

Kristina: *Mene prtegnejo lepe, estetske slike, lepi nohti, lepa šminka. Tut tko kej posebnega, k vidš, k je drugačno. Kej, k vidm prvič na sliki, me ful prtegne, da še preberem, al pa če mi je všeč, sprobam. Čist različno. Skor vse me prtegne, če že mam revijo u rokah.*

Valentina: *Mene prtegnejo ful slike o nakitu, čevlih, šminki. Tut članki o hrani pa dietah so mi za prebrat.*

Sandra: *Najbl me prtegnejo kšni zdravi nasveti, od hrane do gibanja, kozmetike. Tut slike zanimivih žensk, krajev.*

Tanja: *Tut kšni članki o oblačenju za posebne priložnosti so mi ful uredi. Pa kako z mn denarja kej kupt pa to. Nasveti, k so koristni, so najbolši.*

Dijana: **Koliko zaupate tovrstnim izdelkom, nasvetom?**

Tanja: *Jah, js ponavad ne zaupam usemu, k sm se že dostkrat opekla. Ponavad čakam, da mi kšna kolegica pove, če je sprobala, pol pa kupm. Kar se tiče izdelkov. So pa kšne stvari, k so oglaševane res ful uredi, use pa sigurn ne. Za različne nasvete o dietah pa ne vem, k še nism probala.*

Valentina: *Mah, kar se tiče diet je itak tko, da če maš probleme, morš ful skos pazt. Je pa res, da mal nabijajo, da lh hitr shujšaš pa to. Učasih res pretiravajo. Kar se pa tiče kšnih stvari, jih grem pa ponavad kr v trgovino pogledat pa pol še tm kej prašam.*

Maja: *Odvisn, za kaj se gre. Včasih res kej na slepo kr vrjamem, pa pol rečem, da ne bom več nikol. Včasih pa še sprobam nočem. Je pa sigurn res, da za kšne stvari sploh vedla ne bi, če jih ne bi tm vidla. Če se men zdi kao dosegljivo, pol vrjamem, drgač ne.*

Sandra: *Na žalost je kr odvisn od tega al sprobaš al ne. Takrt lahk veš, pa zaupaš. Če prov se mi zdi, da če maš ti v glavi, da ti pomaga, pol je bolš. K maš u glavi neko tako prepričanje.*

Barbara: *Ah, js nč kej preveč ne zaupam. Sploh reklamam ala znebite se celulita pa take. Mah to je sam zato, da oni zaslužjo. Kej že sprobam tazga, k se mi zdi realno, sam ostalo pa ...*

Kristina: *Js še zmer dostkrat kej kupm, kr sm vidla v reviji in mi je blo všeč. Recimo kšna majčka, torbica in pol takoj vem, kam it kupt pa kako skombinerat. Tut kšno šminko kupm, pa ponavd nism razočarana.*

Maja: *Sej vsemu ne smeš zaupat, sam kej pa morš tut sprobati. Sej al pa pol, če zaupaš prijatelci, k ti je priporočla.*

Dijana: **Katere nasvete iz revij uporabljate in zakaj? Kako uspešne ste pri tem?**

Valentina: *Uporabljam nasvete, kako se oblečt, da zgledaš bolš. Kako kej skrit al pa kako se namazat, da kej poudarš. Tut nasveti o izbiri uhanov pa frizur so mi ok. Večinoma mi kr rata no. Sama ne vem, če bi se spomnla tega.*

Maja: *Ja itak, da ti pomaga kšn nasvet, kako kej skrit oz. kaj ne smeš pokazat. Vsi vemo, da ena k je ful velka, ne sme met visokih pet, al pa da, če maš temne oči, paše mejk up v vijolični barvi recimo. Take stvari. Mislm, da te še kr zadanejo. Sam kšne dijete in shujšajte v petih dneh so pa mal pretirane no. Al pa jejte vse in shujšajte. Ja pa kaj še, to itak, da ne gre.*

Barbara: *Js uporablam nasvete glede prehrane in ohranjanja kože. Večinoma kupujem izdelke, ki so naravni, in sem načeloma kr uspešna pr tem. Pa tut to, kar pravta Maja pa Valentina glede kšnih nasvetov, kako se oblečt, namazat ... to se mi zdijo kr koristni nasveti.*

Tanja: *Js ponvad preberem kšn dobr člank o koži, negi telesa in podobne zadeve. Tut nasveti, kako se namazat za določeno priložnost, so mi dobri, sam tega ponvad ni skos v reviji. Tko pred novim letom so članki, pa spomlad za maturantske plese. Tut kšno zanimivo dieto kdaj preberem, uporablam pa ne tok. Sej teh nasvetov pa reklam je kr dost. Je pa res, da kej morš že sprobat, da pol veš, kaj ti paše. Če ne bi blo reklam, ne bi kupla pol kšne stvari.*

Sandra: *Js ponvad uporabm nasvete za nego kože, kšno vajo nardim za trebuh pa noge (smeh). Tko no, čist različno. Če je člank zanimiv, pa se mi zdi fora probat ,pol probam, drugač pa ne. Kokr kdaj. Včasih se spomnem, da sm prebrala neki o ličenju, pa pol iščem to revijo doma, da najdem slikco, pa se po njej namažem. Al pa uporabm podobno kombinacijo za oblečt, kokr sm jo vidla v reviji. Take stvari.*

Kristina: *Men so pa parfumi top. Čeprov jih nemorš sprobat lih v reviji (smeh), me že reklama, če je dobra, tok prtegne, da grem sprobat v trgovino parfüm in pol ga ponvad kr kupm (smeh). Drugač pa članki pa nasveti o negi nohtov, pa šminke js zmer preberem, pa tut kr sprobam pa pol uporablam. Valda tut nasvete glede oblek, pa uhanov, recimo kašni pašejo na moj obraz, pa polet izbira kopalk, pa kere barve so kdaj aktualne. To je zmer dobr prebrt.*

Maja: *Ja, res je. Bi se čist strinjala z njo (op. Kristino).*

Dijana: *Vas revije prepričajo v nakup ali uporabo nečesa, za kar pozneje ugotovite, da sploh ne potrebujete?*

Maja: *Ja itak, to se mi je tut zgodil, pa se še dogaja (smeh). Sej pač, neki ti je pač ušeč v reklamah, k jo vidš, pa sprobaš in pol pač ugotoviš, da je kr neki. Js pol rečem, da ne bom nikol več kej tazga kupla, pol pa spet vidm drugo reklamo (smeh).*

Kristina: *Ja, ja js tut ej ... kej kupm, pol pa k prvič sprobam, vidm, da je kr neki. Sam so pa tut stvari, k so mi pa pol ful dobre, pa jih skos kupujem. Čist odvisn, me pa velikrat prepričajo te reklame, joj (smeh).*

Barbara: *No, mene ne tok k Majo pa Kristino. Js res dobr pogledam pa premislm, če to res rabm. K ponavad je to res metanje dnarja stran. Sej valda, kšno zadevico tut kupm, ampak večkrat mislm, da ugotovim, da je neuporabno.*

Sandra: *Ma ni res, sej kako boš pa zvedal za kšno stvar, k je kao dobra, če ne boš vidla reklame? Valda, da kupš stvar zarad reklame, k jo nekje vidš. Ok, sej ne rečem, da to stvar nujn rabš pa da je ful uporabna, ampak jo kupš zarad reklame v reviji, pa zato k te zanima. Itak.*

Barbara: *Ja, sej ne rečem, sam pravm, da so to večinoma neuporabne stvari. Pač stvari, k jih pol sploh ne rabš. Vržeš jo v kot.*

Dijana: *Na primer?*

Barbara: *Ja ne vem, recimo tist za na oči k spiš, je kao ful dobr met ponoč, pol pa enkrat spiš s tem, pa ne morš več in zdej mam to kr nekje u sobi, kje brezveze.*

Dijana: *Kaj pa ostale?*

Valentina: *Mene prepričajo reklame, ampak tiste k pač ne oglašujejo neki ful dragih stvari. Js kupm pa sprobam tist, za kar mam dnar. Recimo kšno šminko, uhane, kej tazga.*

Tanja: *Js se deloma strinjam z Barbaro, deloma pa z ostalimi puncami. Je res, da je zdej ful preveč teh reklam pa usega, kar oglašujejo v revijah. Včasih res kej kupš, k pol ugotoviš, da tega sploh ne rabš, da je kr nek .i.. so pa stvari, k jih pol ful uporablaš. Recimo js sm v eni reviji že doug časa nazaj vidla en puder iz naravne kolekcije in sm ga kupla in mi je ful dober. Zdej ga skos kupujem. To je čist odvisn.*

Maja: *Ja itak, pač fora je v tem, da če se res zamislš, ubistvu kupuješ določene stvari sam zato, k si jih nekje vidu. Pol te pa zanima, kašna je, in kupš, ne.*

Kristina: *Valda, mi vse delamo pa kupujemo tko k nam mediji narekujejo. Tist, k ma več reklam, več proda, no.*

Dijana: ***Kaj vas najhitreje oz. najlažje prepriča v nakup?***

Barbara: *Ponavad kšn privlačen naslov v članku al pa na naslovnici, primerna cena, dobri rezultati.*

Maja: *Itak, naslovnica revije me prtegne, pol preberem člank al pa reklamo. Če je kšna lepa slika al pa punca, okolje, karkol, je tok bolš, ne. Kar se pa tiče, da kaj me prepriča v nakup, pa ponavad najbl rezultati ane, učinkovitost te določene stvari. More met dobre rezultate. Seveda tut cena, kokr je Barbi rekla.*

Valentina: *Js tut tko misl, dobra cena pa da je res uporabna stvar, da pomaga.*

Sandra: *Ja itak, valda, stvar, k jo kupš, more bit uporabna. Pristopna meni, po ceni in kje se jo da dobit. Če so predstavljeni rezultati dobri pa resnični, me to ful prepriča. Al pa če koga poznam, da je kej uporablu, pa mi svetuje.*

Kristina: *Mmah prepriča te predusm, če je reklama skos nekje vidna, pa da se ponavlja. Večkrat, k jo vidš, enkrat te prepriča. Sploh pa, če zadeva tebe, da kao reš tvoj problem, ane. Zadeva ti more neki rešt. More pokazat neko izboljšanje al karkol, te nardit lepšo, zapeljivo, pa tko.*

Tanja: *Mah, stvar ne sme bit predraga. More bit kokr tok dostopna pa prepričljiva, realna. Odvisn je tut, za kašno stavr se gre. Kšna punca k je obupana pa razočarana nad sabo pa svojim telesom na primer, bo pa probala še kremu k topi maščobe, kr je na reklami slika ene ful debele, k je pol kao postala suha. Vse, kar kao prnese bolši rezultat, ns use podzavestno prepriča, po moje.*

Maja: *Ja, js bi isto rekla. Itak te prepričajo, k vidš ful hudo postavo al pa lepe ustnce, ravn trebuh. Pol kao probaš to stvar, mogoče ti pomaga.*

Tanja: *Ma ja. Čeprov to ni res, pa vemo da ni, useen probamo, k na konc nas kr prepričajo.*

Dijana: ***Kako objave v revijah vplivajo na vašo samozavest? Pozitivno? Negativno? Zakaj?***

Valentina: *Js mislm, da pozitivno. Tko sploh, k kej uporabm, k je blo priporočen, pa me kdo pohval, se mi zdi ful uredi, pa se dobr počutm.*

Maja: *Jah, js lahko rečem, da se mi zdi, da nimajo nekga upliva name. Sam je pa res, da pač, k vidš že po cesti kšno suho pa tko, pa pol še v reviji, si rečeš, pa jooj, kaj ne morm bit js taka. Po moje, da useen upivajo, sam da mi tega ne priznamo.*

Tanja: *Ja, js tut tko mislm, da itak, da uplivajo. Na ene ful pozitivno, sam pomoje, da na večino kr negativno. Pol se pa pride do anoreksije pa tega. Mlade punce ful hočjo bit tko k te iz časopisov. Al pa, k jim partner pokaže sliko, lej kok je pa ta dobra, se majo pol one za mnvredne. Js nimam takih problemov, sam mislm, da pač mediji ful uplivajo na našo samozavest. Učasih pozitivno, učasih negativno. Odvism od objave.*

Dijana: *Kaj pa ostale?*

Barbara: *Seveda uplivajo, če se jim človk pusti. Js vem, da objave v reviah, sploh kšne punce brez celulita, niso realne. Se ne sekeram, pač. Tiste, k jih pa to gane, so pa pol itak ful obsedene s tem.*

Kristina: *Name uplivajo čist pozitivno. Sam to je itak odvisn od poteka otroštva in usega. Če je kšna punčka že od mejhnga bl okrogla, pa jo odrivajo, pol itak, da hoče postat taka k one,*

pa pol gleda v revijah suhe manekenke, ona pa taka ne more postati, pol je to ful šok in negativn upliv na njo.

Maja: Ja itak, uplivajo na tak al pa drugačen način. Zakaj pol me beremo te nasvete? Valda, da uplivajo. Oni s svojimi objavami dajo vedeti, kaj je lepo in kaj ne. In pol če ti neki uporabljaš, pridobiš na sebi, ane.

Sandra: Ja, točno to. Usako gane, sam k tega ne prizna. Če se držiš tega, kar oni svetujejo, se počutiš kul, dokler ti pomaga, te polepša, karkoli. Če pa ti ne ratuje kaj, si pa še bl u bedu.

Dijana: *Se vam zdi, da mediji ustvarjajo ideal lepote – vitkosti? Zakaj?*

Barbara: Ja itak. In to ful preveč, da je že kr nerealno. Use manekenke so tok presušene, da kr res ni, sam v revijah jih pa tok lepo obdelajo, da u resnic res teško najdeš kšno tako. Ful sami neki prikazujejo, kar sploh ni nujno, da je lepo, sam so pa oni kr nekak to določil, da si lep samo, če si suh pa brez celulita pa brez gub. Oh.

Maja: Mediji itak use ustvarjajo. Sej mislm, da sm do zdej vidla sam eno reklamo, k so ble mal bl okrogle ženske not. Use ostalo je pa itak prfekt pa 60-90 pa brez celulita, brez trebuha, suhe, joški pa ogromni. Mislm, čist nerealno, pol pa ni čudn, da je tok depresivn folk.

Kristina: Seveda, da ga ustvarjajo. Je pa odvisn, kako ga usaka dožiula. Sej oni že prikazujejo take suhice pa lepotice brez mozolčkov pa use plave oči in tko, sam za to kr kao tut folk raj gleda take punce k ene ful stare, debele brez šminke.

Valentina: Js tut mislm, da je itak vsaka, k je na reklami al pa na televiziji, podobna drugi. Use so iste. Suhe, brez maščobe, celulita, trebuha. Lepo namazane, brez mozolov.

Tanja: Seveda. Mediji ustvarjajo en ideal, k je pa ful teško dosegliv, oni pa na ta račun služjo k pol skos kej prodajo, da bi pač skos kao probale ženske dosežt ta predstaulen ideal. Use so idealnih mer, dobr zgleđajo, so uspešne u službi, pa doma.

Sandra: Js bi se čist strinjala s Tanjo. Mediji nam prikazujejo in s tem skos ustvarjajo eno sliko, kašne bi mogle bit pa kašne so uspešne ženske. Majo karjero, družino. Use jim štima. Kar pa itak v realnosti ni tko in pol se folk zabedera.

Dijana: Ok punce, me smo pršle do konca naše debate. Smo se kr razgovorile. Js se vam ful zahvaljujem, da ste si uzele čas in mi s tem ful pomagale pri diplomski nalogi.

Maja: Ah ni za kej, smo z veseljem pomagale, ane punce.

Kristina: Ja itak, ni panike.

Tanja: Je blo zanimivo.