

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jadranka Gajić

Ženske, ples in moda: športna blagovna znamka Deha

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jadranka Gajić

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Ženske, ples in moda: športna blagovna znamka Deha

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ŽENSKÉ, PLES IN MODA: ŠPORTNA BLAGOVNA ZNAMKA DEHA

Diplomsko delo se osredotoča na medije, ki danes igrajo pomembno vlogo pri konstruiranju popolnih ženskih podob, pri čemer na najrazličnejše, predvsem subtilne načine, utrjujejo prepričanje, da morajo ženske »delati« na sebi in skrbeti za svoj videz. Tako se na podlagi ideologije vzpostavljajo prevladujoči lepotni ideali, ki natanko definirajo, kako naj bi ženska izgledala in kako naj bi se vedla. V diplomskem delu me je zanimalo, na kakšen način mediji disciplinirajo ženska telesa, kako so prek medijskega diskurza nagovorjene ženske in kakšno je razmerje med feminizacijo in športom. Na osnovi večdimenzionalne analize uradne spletne strani športne blagovne znamke Deha (analiza diskurza, tekstualna analiza in vizualna analiza) sem ugotovila, da tudi Deha deluje znotraj logike neoliberalizma in poskuša z najrazličnejšimi praksami pridobiti čim več s seboj nezadovoljnih privrženk. Tako proizvaja krotka telesa, ki so se pripravljena spremeniti in izboljšati. To počne z vizualno vseprisotnostjo idealnih ženskih podob. Gre za vitka, mladostna, urejena in z Deha oblačili okrašena ženska telesa. S pomočjo nekaterih drugih vizualnih elementov prikazuje ženske kot objekt pogleda in določa kakšne barve, glasba, kombinacije oblačil in vedenje definirajo žensko. Z obliko spletne strani in s specifičnim neposrednim verbalnim nagovorom Deha poudarja tudi relevantnost estetizacije, hkrati pa med feminizacijo in športom vzpostavlja odnos simbioze.

Ključne besede: šport, feminizacija, ideologija, discipliniranje teles, potrošnja

WOMEN, DANCE AND FASHION: SPORTS BRAND DEHA

In this diploma thesis, the emphasis is laid on media which today play an important role in creating perfect female images. In the most diverse and subtle manner, they reinforce a belief that women have to »work on themselves« and care about their appearance. Prevailing beauty ideals based on ideology are thus embraced defining what women should look like and how they are expected to behave. In the thesis, the manner of media discipline over female bodies, patterns of media discourse by which women are addressed and the relationship between feminisation and sports are examined. The multidimensional analysis of Deha sports brand website (discourse, text and visual analysis) revealed that Deha promotes neoliberalism and by employing different strategies attempts to attract as many women who feel uncomfortable with themselves as possible. Therefore, it concentrates on fragile bodies which long for change and improvement due to wide presence of ideal female images. Slim, young, well-nourished bodies wearing Deha clothes are in the focus of attention. Using specific visual elements, Deha portrays women as object of observation and specifies what colour, music, clothes and behaviour define them. The layout of Deha's website and its specific direct verbal address highlight the importance of aesthetisation and create a symbiosis between feminisation and sports.

Key words: sport, feminisation, ideology, body discipline, consumption

KAZALO

1	Uvod.....	5
2	Potrošna kultura – nepogrešljiv del življenja »lepe« ženske	6
3	Neoliberalizem kot osrednja logika koncerna Deha	8
4	Ples in ideologija kot nevidni vir pristajanja žensk na družbene zahteve.....	9
5	Medijske reprezentacije in kult lepega ženskega telesa.....	12
6	Discipliniranje teles prek praks športa.....	14
7	Deha kot oglaševalec in soustvarjalec lepega, krotkega ženskega telesa	15
8	Ženska med športom in feminizacijo	16
9	Večdimenzionalna analiza uradne spletne strani blagovne znamke Deha.....	19
9.1	Deha kot globalna korporacija	19
9.2	Analiza vizualnih elementov	20
9.2.1	Analiza oblačil.....	20
9.2.2	Analiza barv in drugih vizualnih efektov	22
9.3	Analiza glasbe	22
9.4	Analiza besedila – nagovora	23
9.5	Analiza predstavitve kolekcije »Deha for Move«.....	24
10	Zaključek.....	25
11	Literatura.....	28

1 Uvod

Za družbo današnjega časa lahko z gotovostjo trdim, da predstavlja enega izmed njenih temeljev načelo vseprisotnosti ženske podobe. Kamorkoli se ozremo, lahko ugledamo mlado in vitko žensko telo. Pa naj si gre za oglaševanje kuhinjske opreme, avtomobila ali revije. V večini primerov gre za natanko določen ideal ženskega telesa, ki je definiran predvsem z naslednjimi označevalci: vitkost, urejenost, nežnost, mladostnost. Družbeno konstruirani ideali so torej nepogrešljivi del vsakdana, ki ženskam sugerirajo, kakšne bi morale biti, pri čemer je edina prava vrednost ženske njena lepota.

V nalogi se ukvarjam z naslednjimi vprašanji: kakšno je razmerje med feminizacijo in športom in na kakšen način mediji disciplinirajo žensko telo; prav tako pa me bodo zanimali v praksi uporabljeni elementi, ki služijo poudarjanju relevantnosti estetizacije, oz. na kakšen način so prek medijskega diskurza nagovorjene ženske. Pri tem se bom osredotočila tako na ustrezno literaturo kot tudi na študijo primera. Slednja bo temeljila na večdimenzionalni analizi uradne spletne strani športne blagovne znamke Deha – zanimala me bo predvsem konstrukcija medijsko lansiranih podob ženske mode, torej način, na katerega je Deha s praksami discipliniranja teles uspela združiti feminizacijo in šport. V nalogi bom tako uporabljala različne kvalitativne metode, pri čemer se bom osredotočila predvsem na analizo diskurza, tekstualno analizo ter vizualno oz. semiotično analizo.

V prvem poglavju naloge se bom ukvarjala s fenomenom potrošne kulture, ki je neposredno vezan na oglaševanje in medijsko lansirane podobe žensk, v naslednjem poglavju pa na koncept neoliberalizma kot osrednjo tržno logiko. Nato bom predstavila koncept dominantne ideologije, ki vpliva na podrejanje žensk prevladujočim idealom. Kasneje se bom osredotočila na načine, na katere mediji reprezentirajo ženske, kakšen je današnji prevladujoči ideal ženskega telesa in na kakšen način mediji in ostale instance disciplinirajo ženske in ustvarjajo krotka telesa. Pred prehodom na analizo bom obravnavala uradno spletno stran Deha kot oglaševalko in soustvarjalko krotkih ženskih teles, prav tako pa bom še nekoliko bolj podrobno obdelala razmerje med športom in feminizacijo, pri čemer je potrebno v ospredje postaviti predvsem ambivalentnost ženskega položaja pa tudi velike spremembe na področju športne fotografije in popularizacije revij, ki zadevajo zdravje, fitness in šport. Nalogo bom zaključila s študijo primera, osnovano na večdimenzionalni analizi uradne spletne strani Dehe.

2 Potrošna kultura – nepogrešljiv del življenja »lepe« ženske

Ko govorimo o ženskah in lepotnih idealih, se je potrebno navezati na fenomen potrošne kulture. Brez trošenja, nakupovanja in nenehnega dela na sebi namreč ženska sploh ne more doseči ideala. Na tem mestu je zato treba vpeljati koncept sodobnega potrošništva, ki predstavlja družbeno prakso, ki se je v preteklosti srečevala s številnimi, predvsem negativnimi konotacijami. Dejstvo je, da je sodobne potrošniške prakse težko pojasniti, njihova opredelitev pa je kljub temu nujna – še posebej kadar govorimo o discipliniranju ženskih teles prek medijskega diskurza.

Že od nekdaj je v akademskih in intelektualnih krogih obstajala težnja po razvrednotenju in obsojanju potrošništva. Campbell (1998, 12) tako pravi, da je v preteklosti prevladovalo mišljenje, ki je na potrošništvo gledalo z določeno mero nezaupanja, hkrati pa nas napeljuje, da bi verjeli, da potrošništvo sicer ni tako »slabo«, nima pa tudi nič skupnega s tistim, kar je dobro, resnično, lepo ali plemenito. Eden glavnih razlogov, da je sodobno potrošništvo tako zelo preganjano, je ta, da ga v glavnem dojemamo kot »luksuzno« ali da »ga spodbuja želja«. Tukaj pa se pojavi prva kontradikcija. Mediji in oglaševanje na eni strani vzpostavljajo prepričanje, da se ženske morajo opazovati, videti, da niso popolne, da morajo postoriti določene zadeve, da bodo izgledale tako kot se od njih zahteva. Tako obstajajo instance, ki jih silijo oz. vsaj napeljujejo k potrošnji, spet po drugi strani pa se jim skuša vcepiti v glavo, da je potrošništvo nekaj slabega.

A potrošništvo predstavlja precej fluiden koncept, katerega pomen se je spreminjal skozi različna zgodovinska obdobja, in tako je danes tudi na tem področju prišlo do določenih sprememb. Slednje omenja Lutharjeva (2002, 245), ki pravi, da je sicer res potrošna kultura neločljivo povezana z množično kapitalistično produkcijo, toda produkcija ne izčrpa celotnega pomena potrošne kulture. S tem ko danes govorimo o moderni družbi kot o potrošni družbi, samo poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva, s čimer dejansko izgubi svoj do še pred kratkim negativen pomen in postane eden ključnih elementov za konstituiranje posameznika v osebo z določenim »jazom«. To pomeni, da ženske trošijo, da bi se izpopolnile, olepšale, kar pa ni nujno slabo, moralno nevredno ali trivialno, ampak gre za njihov način konstruiranja samih sebe.

Vendar ključno vprašanje še zmeraj ostaja, zakaj ljudje trošijo dobrine. Na tem mestu velja omeniti razmerje med tradicionalno in sodobno potrošnjo. Tako je potrošnja v sodobnih

družbah sicer lahko potrošnja »za množice«, glavni element, ki jo ločuje od tradicionalne potrošnje, pa je dinamičnost. Razlogov za povečano dinamičnost ne predstavljajo zgolj številne tehnološke inovacije in načrtovano zastaranje, temveč na tem mestu Campbell (1998, 14) omenja neki drugi fenomen. In sicer gre za to, da se, brž ko je ena želja zadovoljena, pokaže nova in potem še ena. Gre torej za začaran krog, v katerem vsakemu nakupu potrošnika sledi neke vrste implicitno razočaranje in ponovni vzpon nove želje, predvsem po proizvodih, s katerimi še posameznik ni bil seznanjen. Ta krogotok neizčrpnosti želja se lahko lepo prenese na sodobni fenomen mode, kjer je potrošnja usmerjena v glavnem na novost samo. To pomeni, da Deha dejansko z vsako novo kolekcijo vzpostavi nov sistem produktov, ki postanejo želje žensk, saj se z njimi še niso seznanile. Gre za to, da posameznica nikdar ne more biti popolnoma zadovolj(e)na, ampak vsak nakup spodbudi željo po novem. In prav neizčrpnost želja predstavlja instanco, ki omogoča učinkovito funkcioniranje oglaševanja in blagovnih znamk. Brez nenehnih želja je namreč konstantna proizvodnja inovacij nesmiselna.

Biti ženska po mnenju Cowardove (1989, 1–2) danes prav zaradi omenjenega začaranega kroga pomeni biti nenehno nagovarjana in skrbno preiskovana, ženskim željam pa se konstantno dvori – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, v filmih in knjigah. In tako se iz knjig, revij, filmov, TV in radia brez premora zastavljajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, pri čemer se ponujajo najrazličnejše teorije in mnenja. Ženska želja je nenehno definirana in stimulirana, zaradi česar se jo povsod išče, kupuje, zavija in porablja, prav tako pa se ji z vabo doseganja idealov dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost. Osnovo za to pa predstavlja konstantno žensko nezadovoljstvo, ki je premeščeno v željo po idealu.

Posledično se lahko strinjam z besedami Hoyta in Naira (v Campbell 1998), ki sta že pred desetletji omenjala »potrebe«, ki jih posameznikom narekujejo njihov življenjski slog, pa tudi medijsko konstruirani družbeno uveljavljeni telesni ideali. Potrošnja je torej tista praksa, ki omogoča posamezniku, da se ustvarja na želeni način in s tem kreira sebe kot človeka z določenim življenjskim stilom.

Vidimo, da lahko danes govorimo o t.i. modernem avtonomnem in slepilnem hedonizmu (Campbell 1998, 16–17), pri katerem pomembno vlogo odigravajo čustva in proces sanjarjenja. Slednje se sicer razlikuje od fantaziranja, predstavlja pa popolnoma moderno zmožnost ustvariti iluzijo, za katero vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično. S

tem so ustvarjene stalne dispozicije – prva med njimi je nezadovoljstvo z dejanskim življenjem (ker ne dosega sanjarjenja) in druga splošno hrepenenje po »nečem boljšem«, kar sovпада s trditvijo Lutharjeve (2002), s konstantno nepopolnostjo ženskega videza in možnostjo obstoja oglaševanja in blagovnih znamk.

Pri sodobni potrošnji gre torej za to, da potrošnik z dobrinami, ki jih izbira, na določen način osmišlja in oblikuje sebi »razumljiv univerzum« (Douglas in Isherwood v Kurdija in Uhan 2002, 134). Pri tem dobrine postajajo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija pa kot posebna oblika zadovoljevanja potrebe po »vztrajanju v kulturi« oz. produkciji kulture. To pomeni, da posameznice s potrošnjo (nakupovanje oblačil znamke Deha, ličil, shujševalnih pripomočkov...) nevede pristajajo in s tem ohranjajo prevladujočo ideologijo in z njo povezane stereotipe. Vendar se je vseeno potrebno zavedati, kot pravi Gottdiener (v Kurdija in Uhan 2002, 130), da je pomen potrošnje za oblikovanje življenjskega stila in preferenc posameznikov zelo velik, ampak kljub temu ne predstavlja izključnega elementa. Pomislimo samo na poklicni položaj in družbeno-kulturni kontekst le tega, ki je v precejšnji meri referenčen za specifične oblike potrošnje.

3 Neoliberalizem kot osrednja logika koncerna Deha

V današnjem času se razmere na trgu spreminjajo z veliko hitrostjo in tako lahko v zadnjih dveh desetletjih govorimo o neoliberalizmu. Opredelili bi ga lahko kot sklop ekonomskih politik, katerih centralna vrednota je pravilo prostega trga (Martinez in Garcia v Podnar in Golob 2002, 953), označujejo pa ga tudi pojmi, kot so deregulacija, privatizacija in izničevanje koncepta »skupnosti.« Vzpon je neoliberalizem dosegel skupaj s konceptom globalizacije, ko so zahodne države začele med drugim s povečanim tokom ekonomskih virov prek nacionalnih meja (Steger v Podnar in Golob 2002, 954). Pogoj za razvoj neoliberalizma je torej sam proces globalizacije, zaradi katerega postajajo stvari bolj dosegljive. Enako velja za koncern Deha, ki se osredotoča na najrazličnejše svetovne trge, kar pričča tudi dejstvo, da ponuja branje svoje spletne strani v štirih jezikih (italijanski, angleški, francoski in ruski), njihove trgovine pa je moč najti po številnih evropskih, pa tudi nekaterih svetovnih državah.

Neoliberalizem predstavlja po besedah Krambergerjeve (2003, 77) zgolj eno od interesno vsiljenih univerzaliziranih družbenih reprezentacij, ki si je skozi nasilje ameriškega kulturnega imperializma in pod pritiskom kapitalne logike ter medijske propagande uspela

prisvojiti primat pri označevanju družbenih razmerij na svetu. Kot pravi Bourdieu (v Kramberger 2003, 77), ta krožeča reprezentacija predstavlja politiko in ne usodo. Gre torej za novi, ekskluzivni diskurz (Kramberger 2003, 78, 83), ki ustvarja pogoje za hlapčevsko streženje komercialnim in trendovskim »zahtevam trga«, govorimo pa lahko tudi o nadaljevanju totalitarne tradicije v novi konjunkturi (pod nalepko demokracije). Za tem konceptom ponovno tičita politika in ideologija »velikih in vplivnih«, med slednje pa spada tudi Deha, katere interesi so predvsem tržne in komercialne narave.

Podobnega mnenja je tudi Rugina (v Podnar in Golob 2002, 955), ki pravi, da je neoliberalizem izpostavljen nenormalni koncentraciji ekonomske in finančne moči v rokah maloštevilnih institucij, ki prakticirajo »tržne strategije« na račun velike množice potrošnikov. In prav to počne tudi Deha, ki poskuša na najrazličnejše načine pridobiti čim več privrženk, s čimer nenehno širi svoj domet in nadvladuje ostala manjša podjetja.

Visoki val neoliberalnega pustošenja pod seboj prav tako pokopava vse, kar je v družbeni mreži kritičnega, rezistentnega, pa tudi radikalno drugačnega in družbeno obrobnega (Kramberger 2003, 78–79). V primeru Dehe, kot bom prikazala v enem izmed naslednjih poglavij, to pomeni predvsem konstrukcijo lepotnih idealov in določanje še nekaterih kriterijev, ki vodijo v homogenizacijo in univerzalizacijo ter nesprejemanje drugačnosti.

4 Ples in ideologija kot nevidni vir pristajanja žensk na družbene zahteve

Ko govorimo o ženskah, modi in plesu, se je potrebno zavedati, da je klasična pridiga o plesu postala ločena od same teorije oz. znanosti. Tako Vodeb (2002, 41) pravi, da je na področju ideologije pomembno proučiti predvsem pozicijo posameznega športa v družbi, v njeni strukturi, čeprav vemo, da je teorija ideologije zelo zapleten »organizem«, ki se sam razvija v dimenzije, ki jim je težko slediti.

To pomeni, da ima dejansko vsak šport določeno mesto v družbi, kar je nedvomno posledica delovanja ideologije. In tako gotovo ne bi bilo odveč definirati, kaj sploh je ples. Seveda obstaja množica definicij, med katerimi bom izpostavila nekoliko razširjeno definicijo Kosove (1982, 9), ki vidi ples kot »obliko človekovega izražanja z gibi. Je povezano, osveščeno ritmično gibanje v opredeljenem (oblikovanem) prostoru, ki ne vsebuje konkretnih namenskih gibov.« Če torej povzamem, lahko vidimo, da sta temeljni značilnosti plesa predvsem gibanje in človeško telo; prvemu je torej za svoje ustvarjanje na razpolago človeško telo.

Pravkar omenjeno definicijo lahko apliciram na razmerje, ki ga postavljam kot temelj diplomskega dela, torej na razmerje med športom in feminizacijo. Prednost blagovne znamke Deha, če temu seveda sploh lahko rečemo tako, je, da se je osredotočila na šport, ki ga v naši družbi večinoma dojemajo bolj kot ženskega. Vidimo namreč, da gre pri plesu za gibanje telesa in posledično človekovega izražanja z gibi, pri čemer ne prihaja do nikakršnih udarcev, neposrednih stikov, ampak je poudarek predvsem na lepoti gibanja in lepoti človekovega telesa. Tako lahko vidimo, da tudi športna blagovna znamka Deha ohranja že vzpostavljeno dihotomijo ženskih in moških športov ter posledično razlikovanje moškosti, ženskosti, moških in ženskih lepotnih idealov.

Na tem mestu pa velja opredeliti, kaj sploh je ideologija. Pa naj se obrnem kar na Althusserja (1980, 62, 317), ki vidi ideologijo kot »sistem idej, predstav, ki vladajo nad duhom posameznika ali družbene skupine«, pri čemer je dovolj, da vemo, da je ideologija sistem, ki ima svojo logiko in strogost, ki obstoji v neki družbi in igra v njej zgodovinsko vlogo. Ideologija je vseprisotna in predstavlja organski del vsake družbe, brez teh specifičnih informacij, sistemov, predstav – torej brez ideologije, pa ne more preživeti prav nobena družba. Ideologija namreč ni zabloda in nekaj kar bi delovalo za nas, ampak lahko rečemo, da deluje v nas (Althusser 1980, 319). Tako Marx (v Althusser 1980, 319) trdi, da ljudje živijo svojo ideologijo kot predmet svojega sveta, prek nje pa prav tako doživljajo svoj svet, ne da bi se ob tem zavedali, da gre za ideologijo. In prav to potrjuje dejstvo, da dejansko ženske nevede pristajajo in odgovarjajo na ideologijo in se je kot take sploh ne zavedajo. Prav to pa je tisto, kar ideologijo dela tako močno in vsemogočno. Ženske namreč ponotranjijo prevladujoče lepotne ideale, ki naenkrat skozi ideologijo delujejo v njih samih, in posledično iz njih ne morejo izstopiti, ampak lahko zgolj odgovarjajo na njihove zahteve tako, da, sicer prostovoljno, delujejo na svojem telesu.

Kot pravi Vodeb (2002, 45–47), je na ples možno gledati kot na »svobodno organizacijo užitka«, in sicer v individualnem kot v družbenem kontekstu, pri čemer je nujno postaviti koncept svobode v navednice. Gre namreč za svobodo znotraj ideološkega diskurza, ki ni enaka vsesplošni svobodi in avtonomiji, in ki še enkrat potrjuje način vsiljenega prostovoljstva. Ko govorimo o plesu, pa je potrebno postaviti v obzir koncept države (ki funkcionira kot represivni aparat, ki vladajočim zagotavlja nadvlado nad podrejenimi), ki je tisti, ki lahko služi kot dober primer, na katerem se da teoretizirati določene ideološke prakse, ki so vezane na šport. To pomeni, da o plesu in o nobeni drugi športni praksi ne moremo

govoriti izven okvira države. Ta namreč predstavlja izjemno močno institucijo, ki definira tudi ples, in predstavlja nujni pogoj za razumevanje katere koli športne prakse.

Vidimo torej, da ima tudi ples svojo ideologijo, plesna ideologija pa z vsemi parcialnimi panožnimi ideologijami tvori in sooblikuje celotni ideološki aparat države. Za ples kot eno izmed športnih praks lahko prav tako trdim, da ima ob vseh drugih tudi nadzorovalno-regulativno funkcijo. Pri čemer je, kot pravi Vodeb (2002, 49), bistveno, da nadzorovanje, discipliniranje in reguliranje v športu gledamo dvojno, torej kot učinek oz. posledico in kot skrbno načrtovano (ideološko) akcijo.

Podobnega mnenja je tudi Rowe (1995), ki vidi šport kot eno od oblik popularne kulture, ki je ne moremo razumeti, če ne upoštevamo ekonomskega, družbenega, kulturnega, političnega in ideološkega ozadja. Razumevanje športa, njegove proizvodnje, distribucije in potrošnje je tako odvisno od najrazličnejših dimenzij, zaradi česar je vsak šport, in s tem tudi ples, pogojen s številnimi determinantami, ki jih je treba vzeti v obzir. Pri tem gre Rowe (1995, 100) še nekoliko dalje in obravnava šport kot kulturno disciplino, ki na najrazličnejše načine trenira, oblikuje, stimulira, prodaja in projicira (predvsem seksualizirana) postmoderna telesa (Rowe in drugi v Stevenson 2004, 279). Tako trdi, da šport proizvaja krotka telesa, ki so konstantno podvržena prevladujoč ideologiji, in potrjuje, da je šport (in z njim ples) vse prej kot ideološko nevtralna in svobodna institucija.

Ko govorimo o ideologiji, je potrebno omeniti Foucaulta (1984), katerega delo temelji na binarnem razlikovanju normalnosti in patologije, ko govori o tehnikah individualizacije, pa v ospredje postavlja predvsem nenehno hierarhično nadzorovanje ter normalizacijo in normalizacijske sankcije – torej homogenizacijo in individualizacijo na osnovi odstopanj od pravil, ki jih vzpostavi vladajoči družbeni red. Omenja pa tudi koncept disciplinske oblasti. Izvršuje se tako, da postane nevidna in vsiljuje tistim, ki si jih podreja, načelo obvezne vidnosti. V disciplini velja načelo, da morajo biti vsi subjekti vidni, prav na osnovi te vsevidnosti pa se subjekti samodisciplinirajo. To pomeni, da disciplinski posameznik ostaja podrejen ravno zato, ker se ga nenehno vidi in ker ga je zmeraj mogoče videti. Vse to pa lahko apliciram tudi na primeru plesa. Tako je ples vse prej kot popolnoma svobodna organizacija užitka, saj gre za odprto institucijo, katere lastnost je na nek način tudi totalnost. Se pravi, da tudi prek plesa deluje oblast in s tem ideologija na posameznice, in sicer predvsem tako, da določa, da gre za bolj feminilen šport, katerega lepoto predstavlja čutnost

gibov. Prav tako pa ples predstavlja prakso, ki zahteva določen način oblačenja in vedenja. Zaradi občutka vsevidnosti se posameznice samonadzirajo, s čimer se vzpostavlja homogenost, kakršna koli odstopanja (od prevladujoče ideologije) pa družba vidi in prikazuje kot nenormalnost.

Nadzorovanje subjektov pa je možno le skozi neko svobodno delovanje, kar pomeni, da je pogoj oblasti prav aktivacija množic. To pomeni, da oblast ne deluje na individue, ampak zgolj na subjekte, ki nekaj delajo: »delovanje na delovanje«. V trenutku ko je subjekt aktiven, mu je odvzeta možnost za intervencijo v oblastna razmerja. Če je torej subjekt, nad katerim se izvaja oblast, prepoznan kot subjekt, ki deluje (se ukvarja s športom, pleše, gleda šport oz. je s športom kakor koli drugače (pre)okupiran), je skozi delovanje že tudi obvladan, discipliniran, nadzorovan, reguliran ... In on, se pravi subjekt, se svoje obvladanosti niti ne zaveda oz. ga to sploh ne zanima (Vodeb 2002, 53–54). Vidimo torej, da kakor koli pogledamo, pridemo do istega zaključka – ples kot ena izmed številnih telesnih praks proizvaja krotka, nadzorovana in regulirana telesa, ki se neprenehoma trudijo, da bi dosegla ideal, ki ga nikdar ni mogoče popolnoma doseči.

5 Medijske reprezentacije in kult lepega ženskega telesa

Za potrošniško kulturo je značilno, da se v njej dovoli brez sramu in zadržkov prikazovati človeško telo. Le-to se kaže prek oglaševanja, televizije, filmov in revij, s čimer se oblikujejo in širijo določene modne podobe in zapovedi. To pomeni, da je kult lepote in lepega ženskega telesa konstrukt družbe, ki je v današnjem času preživel vsakodnevno življenje vsake ženske. Kuharjeva (2004, 8) pravi, da je način reprezentiranja teles element, ki v medijih ljudem daje ogrodje za oblikovanje lastne telesne samopodobe in mediji tako prek svojega diskurza pričajo o sodobnem kultu telesa, medtem ko na drugi strani tudi sami prispevajo k družbeni konstrukciji telesnih idealov.

Na tem mestu velja prav tako izpostaviti razliko med moškostjo in ženskostjo. A najprej je treba poudariti, da ne gre za univerzalni in nespremenljivi kategoriji, ampak diskurzivni konstrukciji (Švab 2002, 202–203). Čeprav, kot pravi Barthes (1984, 129), ki prav tako opisuje mit ženstvenosti kot kulturni konstrukt, ki ženskam pripisuje določene, (domnevno) zanje primerne, značilnosti in obnašanja, je treba vedeti, da se te značilnosti in obnašanja prikazuje kot prirojene in univerzalne. To pomeni, da določene lastnosti razumemo kot tipično in naravno ženske, spet druge kot moške. Tako za ženske velja, da bi morale biti

čutne, čustvene, nežne, kar pa nenazadnje lahko rečemo tudi za ples kot izrazito feminilen šport.

Nikakor torej ne moremo mimo mita o ženski lepoti, se pravi mimo vprašanja, kaj sploh danes pomeni biti lepa ženska. Vemo namreč, da so se predstave o idealnem ženskem telesu skozi čas zelo spreminjale. Tako Macdonaldova (1995, 197) navaja, da je na primer v renesansi ženski ideal predstavljalo polno in zaobljeno telo, v viktorijanski dobi je zaobljenost zamenjala postava t. i. peščene ure (s pomočjo korzetov). Dvajseto stoletje pa je predstavljalo obdobje, ko so se spremembe začele kar vrstiti – tako je na primer v 20-ih letih prevladoval videz fantovskih nedoraslih deklet, v 50-ih letih pa je ideal predstavljala Marilyn Monroe (postava bolj polnih oblik). Nato je v 60-ih letih prevladoval »Twiggy« videz, kar predstavlja prelomnico, saj se kot ideal prvič uveljavi telo z nezadostno telesno težo. Od takrat naprej velja, da je ideal vitkega in suhega telesa ostal prevladujoč, le da ga modne smernice preoblačijo v zmeraj nove kreacije. Vidimo torej, da tudi lepota predstavlja fluiden koncept, ki je pogojen z ideologijo, zaradi kapitalistične logike slednje pa se konstantno spreminjajo tudi lepotni ideali in delujejo na ljudi kot nekaj naravnega in samoumevnega.

Kuharjeva (2004, 42) na tem mestu dodaja, da lepota postaja zmes strogega telesnega samonadzora ter umetnosti oblačenja, ličenja in lepotičenja. Tako mora ženska, da bi ustrezala sodobnim kriterijem, ki veljajo za idealno žensko, biti dovolj lepa, paziti mora na prehrano, gibanje, mora si znati urediti lase, uporabljati ličila ter slediti najnovejšim modnim zapovedim. In prav to počne tudi lepotna industrija, vključujoč z oblačilno industrijo, ki zgolj podpira prevladujočo ideologijo. Tako v njihovih oglasih vidimo večinoma dekleta, ki predstavljajo posebljene ideale, in ki verjetno še dodatno napeljujejo potrošnice h kupovanju in sanjarjenju, da jim bo nakup izpolnil željo, jih naredil »popolne« in srečne.

Vidimo, da v današnjem času vedenje žensk nadzirajo vizualni mediji, ki ponujajo podobe kot neke vrste prepis resničnosti. Določene ideale in definicije zapisujejo v žensko telo, ki ga prikazujejo na naslovnica, v oglasih in v drugih rubrikah. S podobami obsedena kultura pa si je izmislila razne ukaze, ki zadevajo ženske obveze (Coward 1989, 66–67), zaradi česar ženske nenehno »delajo« na sebi, se nadzorujejo, opazujejo in disciplinirajo, saj je tudi po besedah Kuharjeve (2004, 48–49) prav lepota ključnega pomena za žensko identiteto.

Tako lahko pritrdim Kuharjevi (2003, 861), ki trdi, da je žensko telo oblikovano v socialnih, kulturnih in historičnih kontekstih, kar pomeni, da ga izven teh kontekstov ne moremo

misliti. Po besedah Drglinove in drugih (2002, 18) pa je žensko telo objekt pogleda in je tako tudi upodobljeno. Moški je poosebljen pogled, ženska pa se disciplinira na podlagi vseprisotnega panoptičnega moškega v sebi. In prav to je razlog, da v revijah in časopisih vidujemo po večini le mlade, lepe, vitke, zapeljive, negovane in modno oblečene ženske.

6 Discipliniranje teles prek praks športa

Telesne prakse športa v vsakdanjem življenju sodobnih ljudi predstavljajo različne načine preživljanja prostega časa, načina vzgoje, načine skrbi za zdravje ali lepoto ter načine identificiranja s samim seboj in s svojo skupnostjo. Zaradi tega lahko obravnavamo šport kot institucijo družbe, znotraj katere posamezniki disciplinirajo svoja telesa v skladu s trenutno sprejetimi družbenimi merili in vrednotami (Starc 2003, 12). Enako se dogaja tudi pri plesu, pri katerem gre za discipliniranje teles na osnovi usklajenega, predvsem pa čutnega gibanja, skozenj pa se konstituirajo krotka, lepa in vitka ženska telesa. Vendar procesa discipliniranja teles ne izvaja zgolj ples, ampak ga pri tem podpirajo najrazličnejše industrije, med katerimi velja izpostaviti oblačilno – tako na primer Deha, ki v svojih kolekcijah posveča veliko pozornosti tudi plesalkam, oglašuje svoja oblačila zgolj na vitkih, urejenih, mladih, skratka popolnih ženskih telesih.

Kot pravi Starc (2003, 10–11), lahko vidimo, da je prišlo do premika, ko se zavemo, da smo telo, hkrati pa se zavemo, da imamo telo in da lahko nanj delujemo ter vplivamo. Prakse, s katerimi to počnemo, so posledica našega zamišljanja telesa kot nikoli končanega projekta, v katerega investiramo, ga reguliramo in s tem discipliniramo. Tako je telo sčasoma postalo polje konstituiranja pomenov, v katerih so se zrcalili vrednostni sistemi in organiziranost družbe. Skrb za telo in uravnavanje njegovega delovanja sta postala osrednja projekta izgradnje človeške osebnosti.

Na tem mestu zagotovo velja omeniti Bartkyjevo (1990), ki govori o treh kategorijah disciplinirajočih praks. Za prve velja, da je njihov cilj proizvesti telo določene oblike in velikosti, druge iz tega telesa izvabljajo specifičen nabor gibov, kretenj in položajev, medtem ko k tretji kategoriji praks spadajo tiste, ki so usmerjene k razkazovanju ženskega telesa kot neke dekoracije – telo kot okras. Bartkyjeva nadalje razlaga, da obstajajo številne ženske revije, ki svoje bralke nagovarjajo k raznoraznim dietam, zraven teh pa avtorica v obdobju ideala vitkega, napetega in gladkega ženskega telesa navaja tudi relevantnost telovadbe. Ženskam namreč za razliko od moških telovadba predstavlja eno izmed delovnih obveznosti,

če seveda želijo doseči telo, ki ga zapoveduje kultura. Bartkyjeva torej omenja disciplinirajoče prakse, ki jih najdemo tako v plesu kot v sistemu mode, ki ga podpira Deha. Obe instituciji tako na prikrit način dajeta ženskam nasvete, kako se vesti, gibati in izgledati, medtem ko Deha poudarja predvsem tisto tretjo kategorijo, v kateri ima telo funkcijo okrasa – vitko telo krasijo oblačila Deha.

Ženska telesa so torej podvržena »mehkejšim« oblikam vadbe. Primer zanje predstavlja aerobika, ki jo pogosto razumemo (tako kot ples) kot ženski šport (Real v Starc 2003, 115). Pri tej vadbi gre namreč prav za proces, ki daje znanstveno legitimnost diskurzu o vadbi ženskega telesa – gre za vadbo, ki je nekoliko manj intenzivna, manj nasilna in naj ne bi učinkovala na prevelik razvoj mišičavosti. Z drugimi besedami to pomeni, da so se uveljavile telesne prakse, ki so spolno determinirane in delujejo znotraj diskurza hegemone moškosti oz. ženskosti (Starc 2003, 115).

Če si danes ženska, se moraš vesti, gibati in izgledati na določen način, saj v nasprotnem primeru odstopaš od normalnosti, kar pa za posameznico ni lahko. Po besedah Starca (2003, 113) je namreč telesni izgled v sodobnem času postal neposredno merilo človekove biti, izgledati dobro pa danes pomeni biti dober. Debelo telo je tako danes pokazatelj izgube kontrole nad samim seboj. Se pravi, da predstavlja neukročeno, divje telo, ki izjavlja, da je prav takšna tudi morala posameznika. Vse to pa le še dodatno žene ženske k temu, da sledijo modnim zapovedim in delajo na svojih telesih, saj bodo le na tak način lahko postale srečne, zadovoljne in moralne.

7 Deha kot oglaševalec in soustvarjalec lepega, krotkega ženskega telesa

Na področju oglaševanja se vedno znova pojavljajo novi trendi. Falk (v Kirn 2003, 726) govori o tem, da danes izdelek sam govori zase, in s tem postaja reprezentacija. Oglaševalski proces tako nosi neko ideologijo in hkrati vse značilnosti ideološkega procesa (Močnik v Kirn 2003, 726), oglaševanje pa propagira poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva. Tukaj vidimo, da oglaševanje vpliva na naše identitete in dojetanje sveta, kar pomeni, da tudi oglasi ohranjajo in konstantno potrjujejo zahteve, ki so v skladu z dominantno ideologijo, pri čemer nas oglasi prostovoljno povabijo, da se ustvarimo na način, na katerega so nas ti že predhodno ustvarili. Tako nam dajejo občutek kreativne svobode v ustvarjanju pomena, a ta je po mnenju Williamsove (1991) le del najbolj prefinjene oblike oglasne ideologije, ki nas zavaja in nam daje vedeti, da lahko skozi potrošnjo izbiramo svoj

družbeni položaj. Tako tudi oblačilna industrija z Deha na čelu predstavlja nepogrešljivi del ustvarjanja krotkih ženskih teles, ki dajejo ženskam občutek, da same izbirajo in kreirajo sebe ter svojo usodo in prikrivajo dejstvo, da gre pri potrošnji zgolj za izbiro znotraj ponujenega.

Oglasi nam torej po besedah Williamsonove (1991) o izdelku nekaj pripovedujejo in nas napeljujejo k nakupu, pri čemer predstavlja danes v obdobju množične produkcije in obširne ponudbe bistvo ustvarjanje »imidža«. Tako blagovne znamke kot je Deha, v prvi fazi ločujejo izdelke od ostalih izdelkov v kategoriji, pri čemer Deha na svojih spletnih straneh predstavlja zgolj podobe mladih, sproščenih, vitkih, plesočih žensk in se na tak način vsaj malo razlikuje od ostalih.

V naši družbi se je vzpostavila dihotomija pravilnega, lepega, discipliniranega telesa in nepravilnega, grdega ter nediscipliniranega telesa. Ta dihotomija pa se je po besedah Starca (2003, 15) nenehno reproducirala prav prek medijsko lansiranih podob telesa, še posebej prek oglaševanja kozmetike, hrane in športne opreme.

Vprašanje, ki pa se zastavlja na tem mestu, pa je, kako sploh danes izgledajo športni oglasi. Nekateri so zelo podobni modnim oglasom in vključujejo tipičen moški pogled. Pri tem poudarjajo ideal ženske lepote, torej predvsem vitko in urejeno žensko telo, kar ponovno implicira, da je telo bolj pomembno od športa, s čimer opominjajo ženske na to, da so najprej ženske in šele nato športnice. Vidimo torej, da veliko športnih oglasov ustreza prevladujočim družbenim diskurzom (Balsamo 1996, 43). Čeprav je potrebno prav tako omeniti, da obstajajo tudi oglasi, ki odstopajo od nekaterih »pravil« in pričakovanj. Naj omenim samo eno izmed oglaševalskih kampanj športne blagovne znamke Nike (»Celebrating Real Women«). V njej so se osredotočili predvsem na prikazovanje izrazito mišičastih, včasih tudi opraskanih in ne v tolikšni meri vitkih ali včasih že kar deških teles. V tem primeru je šlo za odstopanje od nekega prevladujočega ideala, čeprav velja omeniti, da na njih kljub vsemu ni bilo najti celulita, bile so zagorele polti ipd., kar prav tako šteje med zaželene lastnosti idealnega ženskega telesa.

8 Ženska med športom in feminizacijo

Šport in feminizacija predstavljata dva do nekdanj nezdržljiva elementa. Pri tem je treba izpostaviti potrošno kulturo in množične medije, ki predstavljata dva izmed ključnih dejavnikov pri oblikovanju in spreminjanju identitete. Zanju velja, da sta s svojo prisotnostjo zabrisala prostorske in časovne meje, preoblikovala in spremenila pogled na estetske ideale

ter odkrila nove oddaljene kulture. S tem sta ustvarila nov način življenja in novega človeka, kar potrjuje tudi Beck (1994, 8), ki pravi, da je »posameznik spričo družbene kompleksnosti izgubil svoj jasen, nedvoumni jaz; danes je njegov jaz fragmentiran in poln kontradiktornih diskurzov«.

Vidimo, da prihaja znotraj postmoderne družbe na področju identitet do velikih sprememb, kar gre v prid združevanju športa in feminizacije. Tako danes identiteta ni enkrat za vselej definirana in jo posameznik lahko nadomesti s kakšno drugo, morda v določenem trenutku bolj ustrezno (Ule 2000, 314). Stvar pa gre še nekoliko dalje, in sicer lahko danes govorimo že kar o t. i. hibridnih identitetah. Tako po besedah Šadlove (1997, 167) posameznik sam izbira, upravlja in spreminja svojo osebno in družbeno identiteto, s čimer so v življenju, ki ga mora posameznik voditi sam, ustvarjeni pogoji za prehod od standardne k »do it yourself« biografiji.

Iz tega lahko sklepam, da se posledično z menjavanjem identitet menjavajo tudi vloge samih žensk. To pomeni, da je lahko posameznica tako ambiciozna poslovna ženska kot tudi urejena športnica – odvisno od situacije. Tudi Oakleyeva (2000, 110) govori o ambivalentnosti ženskega položaja. Nanaša se na žensko, ki ji družba pripisuje tradicionalno vlogo gospodinje, in jo opredeljuje kot dopolnilo svojega moža, hkrati pa od nje pričakuje uresničitev prek lastnih dosežkov v javni sferi. To lahko prenesem tudi na moj primer, ko se od žensk pričakuje, da izgledajo na natančno določen način, za doseg tega cilja pa se lahko poslužujejo tudi ukvarjanja s športom, natančneje s plesom. Pri slednjem pa ponovno pristajajo na vladajoči ideološki diskurz.

V zadnjem času je zelo naraslo število žensk (profesionalk in amaterk), ki se ukvarjajo s športom, kar lahko povežemo predvsem s pojavom in popularizacijo revij, ki zadevajo zdravje, fitnes in šport kot tak. Najbolj pogoste teme, ki jih je moč najti v teh revijah, pa se seveda navezujejo na prehranjevalne navade, zdravje, ženske v športu, fitnes in strategije vadbe. Ena izmed takšnih revij se tako na primer opisuje kot faktor, ki povzdiguje življenjski stil današnje generacije aktivne ženske z moderno mešanico fitnesa, avanture, prehrane, športa in stila, spet druga je namenjena ženskam, ki se želijo izboljšati, olepšati s pomočjo vadbe (Thomsen in drugi 2004, 266–267). Vidimo torej, da dominantno ideologijo podpira vrsta instanc, pri tem pa vse bolj prihaja do homogenizacije in hibridizacije med športom in feminizacijo. Tako danes ni nič narobe z žensko, ki se veliko ukvarja s telesno vadbo, še več,

ta vidik se celo poudarja in spodbuja, vendar je pomembno, da ženska ostaja na bolj feminilnih področjih, kot je ples, in pri tem skrbi za svoj videz.

Do velikih sprememb je prišlo tudi na področju športne fotografije. Tako Thomsen in drugi (2004, 268) navajajo, da tudi profesionalne športnice niso več predstavljene kot športno izurjeni »stroji«, ampak jih lahko vidimo v pozah, ki poudarjajo estetsko lepoto. To dokazuje, da je prišlo do velikega zasuka, kar pa je seveda nadalje vplivalo na procese spolne identitete in samozavedanja.

Še več, danes smo že lahko tudi priča kritikam (Benson in Duncan v Thomsen in drugi 2004, 267), ki pravijo, da zgoraj omenjene revije pretiravajo v povečevanju estetske lepote, medtem ko na drugi strani zanemarjajo športne predstave in nastope. S tem seveda na nek način ponovno prodajajo seks in ohranjajo ter spodbujajo tradicionalne stereotipe o ženskah, v katerih z roko v roki stopata ideala lepote in vitkosti, ki definirata ženske in žensko športno identiteto.

O podobnem premiku govori tudi Macdonaldova (1995), ki pravi, da je bila lepota v viktorijanski dobi dosegljiva z duhovno čistostjo in nedavno z dovolj spanca in zdravo prehrano. Danes pa je dosegljiva z večjo fizično aktivnostjo, torej s telovadbo na urah aerobike ali na fitness napravah. Mlade ženske so namreč po njenem mnenju v osemdesetih letih začele telovaditi, hujšati in se s tem podrežati sistemu samodiscipline, razne ženske revije, ki postajajo s časom vse bolj brane, pa poudarjajo medsebojno povezanost vadbe, uma, telesa in spolnosti, ki skupaj vodijo k »super-življenju«. Vse to dokazuje, da v današnjih časih prevladuje diskurz »skrbi zase«, ki ga lahko šport kot tak še kako zadovolji. Pri tem pa je treba pomisliti, kaj se skriva v ozadju tega diskurza. Pozitivna terminologija športa in zdravja ter psihičnega dobrega počutja namreč prikriva rigorozno disciplino. Tako s fizično aktivnostjo kot s kontrolo uma dobimo enako nagrado, se pravi večjo samozavest, idealnejšo zunanjo podobo in s tem priložnost za nošenje modnih oblačil.

V zadnjem času se je torej popolnoma spremenilo razmerje športa ter feminizacije. Tako danes več ne govorimo o dveh ločenih segmentih, ki si nasprotujeta, ampak lahko opazimo že neke vrste simbiozo, kar pomeni, da stopata z roko v roki. In to velja za vse športe, kaj šele za ples, ki je že sam po sebi izrazito feminilen šport. Za vsem tem pa se seveda ponovno skriva ideologija, ki lahko na tak način deluje še močnejše in ustvarja krotka ženska telesa, ki so se pripravljena podrežati.

9 Večdimenzionalna analiza uradne spletne strani blagovne znamke Deha

Do odgovorov, ki zadevajo razmerje med feminizacijo in športom, načine, na katere mediji disciplinirajo žensko telo, in načine, na katere so ženske nagovorjene prek medijskega diskurza, bom prišla z večdimenzionalno analizo uradne spletne strani italijanske blagovne znamke Deha. Pri tem bom uporabila različne kvalitativne metode, kot so analiza diskurza, tekstualna in semiotična analiza. Da bo stvar nekoliko bolj pregledna, se bom raziskave lotila na osnovi analize različnih dimenzij, in sicer bom začela s kratko predstavitvijo (filozofije) koncerna Deha, nato pa bom nadaljevala z analizo vizualnih elementov (podrobneje bom analizirala predvsem uporabljene barve in predstavljena oblačila), analizo besedila – nagovora žensk, analizo glasbe in analizo predstavitve kolekcije »Deha for Move«.

9.1 Deha kot globalna korporacija

Deha predstavlja veliko korporacijo, ki izhaja iz Italije (Trevizo) in se osredotoča na različne svetovne trge. Gre za podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1967, in je dalo poudarek predvsem na kakovost materialov in udobje. Njihova prodajna mesta najdemo po različnih evropskih (Italija, Ukrajina, Slovenija, Švica, Francija, Srbija), pa tudi neevropskih državah (Kitajska). Veliko pozornosti namenjajo spletni prodaji, saj gre za koncern z množično proizvodnjo, ki omogoča globalni doseg potrošnikov. Velikost njihovega obsega in dosega dokazuje tudi dejstvo, da se lahko uporabnik odloči, ali bo njihovo uradno spletno stran prebiral v italijanskem, angleškem, francoskem ali ruskem jeziku. Za ta koncern velja tudi, da je bil od leta 2002 edini uradni sponzor resničnostnega šova »Amici di Maria De Filippi«. Gre za šov, v katerem se predstavljajo in tekmujejo mladi umetniki, ki obiskujejo plesno šolo Amici. V njej se učijo plesati, peti in igrati, pri čemer jim pomagajo zelo znani umetniki z najrazličnejših delov sveta, ki imajo v oddaji vlogo učiteljev. Uspeh šova je še dodatno okronal uspešnost Dehe, saj so po njihovem prepričanju sodelujoči v šovu popolno izrazili filozofijo, ki se skriva za to znamko. Gre za filozofijo plesa, petja, igranja brez posebnih razlogov razen užitkov, ki jih to početje prinaša, ker je umetnost zares za vsakogar. Zraven sponzoriranja tega šova, je Deha sponzorirala tudi vse nadaljnje, s šovom povezane muzikale in promocijske turneje.

Deha je leta 2006 ustanovila tudi svojo baletno šolo, ki je namenjena študentom, profesionalnim plesalcem baleta in učiteljem, ki želijo poglobljati svoje plesno znanje in ostati v stiku s časom. Namen ustanovitve je bil predvsem promocija univerzalnega jezika

plesa in ponuditi neko široko vizijo plesa skozi najrazličnejše plesne zvrsti (hip hop, orientalski plesi, tango ...).

Deha je torej več kot le koncert, ki ponuja oblačila za ples in prosti čas. Gre za institucijo, ki »vzgaja« ljudi skozi najrazličnejše kanale, prav tako pa s tem sledi vsem značilnostim globalnega tržnega kapitalizma. Tako smo na spletni strani nenehno obkroženi z Deha logotipom, z vsemi svojimi projekti pa v resnici ne počne nič drugega kot dejansko znamči. Gre za znamčenje ljudi, TV šovov in celo znamčenje izobraževanja. In tako je Deha, kot bi se izrazila Kleinova (2005, 129), ena izmed multinacionalk, ki sicer govorijo o različnosti, toda vidni rezultat njihovega delovanja je armada klonov, ki marširajo v »uniformi«. Ne smemo namreč pozabiti, da si korporacije, kot je Deha, v resnici želijo samo eno in to je homogenost.

Tudi v tem oziru se je Deha premaknila na točko, ko globalni doseg za vse več ni fantazija. In tako lahko tudi zanjo (tudi na osnovi spletne trgovine) pritrdimo besedam Levitta (v Klein 2005, 118), ki pravi, da so svetovne potrebe in želje nepreklicno poenotene, globalna korporacija pa deluje z odločno stanovitnostjo, kot da bi bil ves svet ena sama entiteta; povsod prodaja enake stvari na enak način, medtem ko nekdanje razlike glede nacionalnih okusov ali oblik poslovanja izginejo.

9. 2 Analiza vizualnih elementov

Uradna spletna stran Deha potrjuje trditev, da živimo v vizualno usmerjeni kulturi. Že ob samem vstopu na stran nas namreč obdajajo najrazličnejše barve, ilustracije, logotipi in fotografije, zato se bom znotraj te dimenzije analize posvetila predvsem funkciji barv in analizi oblačil.

9. 2. 1 Analiza oblačil

Deha osrednjo pozornost namenja oglaševanju oblačil. Oblačenje in moda po besedah Malcolma Bernarda (2005, 37, 52, 56) predstavljata pomembni sredstva sporazumevanja, tako da se ljudje prek njiju konstituirajo kot družbena in kulturna bitja in dešifrirajo svoj družbeni in kulturni okoliš. V ozadju sistema mode in oblačenja tiči ideologija, saj predstavljata del procesa, v katerem družbene skupine ustanavljajo, ohranjajo in obnavljajo položaje moči, odnose nadrejenosti in podrejenosti, sta pa tudi del procesa, v katerem se ti položaji nadvlade in podrejenosti prikazujejo kot naravni in zakoniti – to dokazuje, da ženska želja prvotno ni njena lastna želja, ampak želja nekoga drugega. Kot pravi Faurschou (v Bernard 2005, 212),

postmoderno družbo »žene nenehna želja po potrebah, po novosti, po neskončni različnosti« in prav to omogoča obstoj oblačilne industrije, ki tudi večkrat na leto reprezentira spremembo v tem, kar velja za lepo.

Deha se v svoji ponudbi osredotoča na sicer najrazličnejše kategorije ljudi (oblačila za fantke, punčke in tudi moške), vendar ključno vlogo igrajo ženske in njim namenjena oblačila. Kot je prepričana Cowardova (1989, 17–18), je namreč predvsem ženski spol tisti, ki je podrejen čudnemu delovanju skrivnostnega kroga mode. Ženske so zmeraj opredeljeni spol in vrtenje okrog njihovih oblačil je del stalnih pritiskov k razkazovanju teh opredelitev. Uporabnik spletne strani je konstantno obkrožen s podobami mladih ženskih vitkih teles, na katerih oblačila oglašujejo prek fotografij, katalogov in video posnetkov posameznih modnih revij, kar pomeni, da se Deha osredotoča na najrazličnejše vizualne kanale.

Ne glede na raznovrstnost kanalov ponuja precej enoličen pogled na žensko, ki pa je lahko oblečena na različne načine. Odloča se med oblačili raznih plesnih zvrsti (hip hop, pop, klasični plesi), oblačili za na plažo, prosti čas ipd. Skratka, Deha ponuja široko paleto oblačil, ki jih dopolnjuje s številnimi modnimi dodatki. Tako so pogoste torbice, sončna očala, zapestnice, verižice in pokrivala, v ospredje pa pogosto stopa na oblačilih (navadno) dobro viden logotip Deha. Na ta način Deha ponuja raznolikost, ki jo omenja v svoji predstavitvi, čeprav tudi s to vnaprej pripravljeno in določeno raznolikostjo ponuja ženskam nič drugega kot modne zapovedi, ki se jim je treba prilagoditi, podrediti. Tako tudi Deha deluje na enak način kot ideologija, pri čemer gre po besedah Saleclove (v Šavel, 2006) za vzpostavljanje vtisa, da je vse v rokah potrošnika in da mora le-ta vedno izbirati ideal, medtem ko se ideala nikoli ne doseže. In prav to omogoča obstoj sistema mode in korporacij, kot je Deha.

Deha ponuja široko paleto oblačil, ki so predstavljena na način, da dajejo telesu funkcijo okrasa. Oblačila Deha so torej tista, ki krasijo mlade, vitke ženske, pri čemer je treba poudariti tudi urejenost in skladnost – ki pričata o popolnem obratu, torej o zmeraj večji simbiozi feminizacije in športa, čeprav se je treba zavedati, da se Deha v veliki meri osredotoča na oblačila za ples, ki pa je tako bolj feminilen šport, in že sam po sebi poudarja pomembnost telesa in usklajenih gibov. Hkrati velja na tem mestu omeniti, da Deha prek svojih oblačil v ženske misli vceplja svojo filozofijo, ki temelji na estetiki in feminilnosti, in na ta način ohranja in spodbuja prevladujoči ideološki diskurz.

Relevantno je tudi dejstvo, da Deha ves čas spreminja svojo ponudbo, in sicer so novosti oz. kolekcije povezane predvsem s spremembo letnega časa in menjavo stilov. Da pa lahko to konstantno menjavanje oblačil in stilov funkcionira, je potreben obstoj nekoga, ki ni povsem srečen, ki se disciplinira, spreminja, in vidi svojo srečo prav v naslednjem nakupu.

9. 2. 2 Analiza barv in drugih vizualnih efektov

Pomemben del analize predstavljajo barve. Tako nam Deha ponuja raznolike barve, pri čemer ozadje spletne strani ostaja temno, da lahko v ospredje stopijo in še bolj izstopajo velikokrat bolj svetle, predvsem pa popolne ženske podobe, za katere je značilna dodelanost in s tem barvna usklajenost oblačil in modnih dodatkov.

Zraven temnega ozadja je uporabnik spletne strani venomer soočen z belo, roza, vijolično in ostalimi svetlimi barvami, ki veljajo za bolj nežne, čutne in s tem ženske barve, s čimer Deha ponovno igra pomembno vlogo pri subtilnem načinu določanja žensk in ženskosti.

Pri vizualnih elementih je treba poudariti tudi vlogo logotipa podjetja. Le-ta je prisoten skoraj na vsakem koraku – na številnih oblačilih, na ozadju spletne strani ter v ozadju posameznih fotografij in video posnetkov. Da gre za tipično globalno korporacijo, ki enostavno ne more brez znamčenja, dokazuje tudi primer, da je uporabnik, ko čaka, da se naloži video posnetek, primoran spremljati animacijo z logotipom.

Zanimiv vizualni dodatek je moč opaziti tudi vsakič, ko se uporabnik premika z ene na drugo stran. Takrat se za trenutek pojavi ozadje, ki spominja na osvetljen oder, ki lahko daje ženskam občutek, da so v središču pozornosti, da so lahko vsak trenutek videne, in da se morajo prav zaradi tega nenehno nadzorovati, disciplinirati in delati na sebi. Lahko bi dejala, da gre za vizualno vzpostavljeno ideologijo, ki definira mesto žensk v družbi. One namreč predstavljajo objekt pogleda, ki mora obvladovati svoje telo in vedenje.

9. 3 Analiza glasbe

Tudi glasba predstavlja zelo pomemben element spletne strani, verjetno pa je razlog temu predvsem to, da tudi sam ples velikokrat povezujemo z glasbo in tako Deha začne s svojo filozofijo v trenutku vzpostavljati in kreirati določeno žensko identiteto. Deha ženska je tako ženska, ki je lepo oblečena, sledi modnim zapovedim, je aktivna in naklonjena glasbi. Pri tem se ponovno usmerja predvsem na tiste bolj feminilne, s plesom povezane, zvrsti glasbe, na

osnovi česar prihaja do kreiranja ženske podobe, ki temelji na feminilnosti, harmoniji in hkrati na gibanju.

Tukaj gre Deha še nekoliko dalje in spreminja glasbene zvrsti glede na vsebino in aplikacijo, ki jo uporabnik prebira, uporablja, s čimer »dokazuje«, da je zares namenjena ženskam, ki skušajo biti individualne, raznolike, in se oddaljuje od dejanske homogenizacije.

9. 4 Analiza besedila – nagovora

Deha na svoji spletni strani ne uporablja veliko trditev ali sloganov, ki bi direktno napeljevali ženske k nakupu njihovih izdelkov, ampak uporablja v skladu z novimi tržnimi strategijami bolj subtilne načine privabljanja potrošnikov.

Zelo pomembno vlogo v nagovarjanju žensk igrajo najrazličnejši vizualni elementi, glasbeni vložki, prav tako pa poskuša Deha na določen način vzpostaviti kontakt s svojimi uporabniki. Takoj na začetku je z dokaj velikimi črkami napisano vprašanje »Na katero glasbo bi vi želeli plesati danes?«, kar ponovno dokazuje, da skuša dajati vtis možnosti izbire (seveda znotraj ponujenega). Prav tako je treba izpostaviti način, na katerega poskuša Deha vzpostaviti stik z ženskami – ne gre namreč za prisilo, za neke obljube, ampak zgolj za prijazno ponujeno možnost izbire.

Deha je italijanska blagovna znamka, ki se torej predstavlja kot proizvajalec oblačil za ljudi, in nagovarja predvsem ženske, ki uživajo v plesu in športnih oblačilih, pri čemer izpostavi predvsem pomen estetike in stila. Tukaj že takoj opazimo konkreten odmik od športa v starem pomenu besede – saj gre v prvi fazi pri plesu za feminilen šport, hkrati pa Deha že v osnovi izpostavi svoja dva ključna koncepta, in sicer estetiko in feminilnost.

Ko govorim o razmerju med feminizacijo in športom, je treba sploh pojasniti tudi samo ime Deha. Beseda v prevodu pomeni »telo in duša« in poudarja telo, obline in gibanje, ki jih »napolnjuje« s čutnostjo, pri čemer, kot je prepričana Deha, nudi ljudem širok spekter oblačil, ki služijo najrazličnejšim potrebam. Tako naj bi imel vsak kos oblačila svojo zgodbo, kar omogoča Deha ženskam, da izoblikujejo svoj lasten videz, stil, ki je hkrati razlikovalen, individualen in živ. Vidimo torej, da uporablja Deha v svojih besedilih koncepte, ki tako ali drugače podpirajo vladajočo ideologijo, in vzgajajo krotka telesa.

Zanimiva je tudi njena izbira besed. Namreč ko Deha opisuje samo sebe, svoj način dela, filozofijo, to označuje z uporabo besede misija, kar lahko pogosto daje vtis dobrega dela,

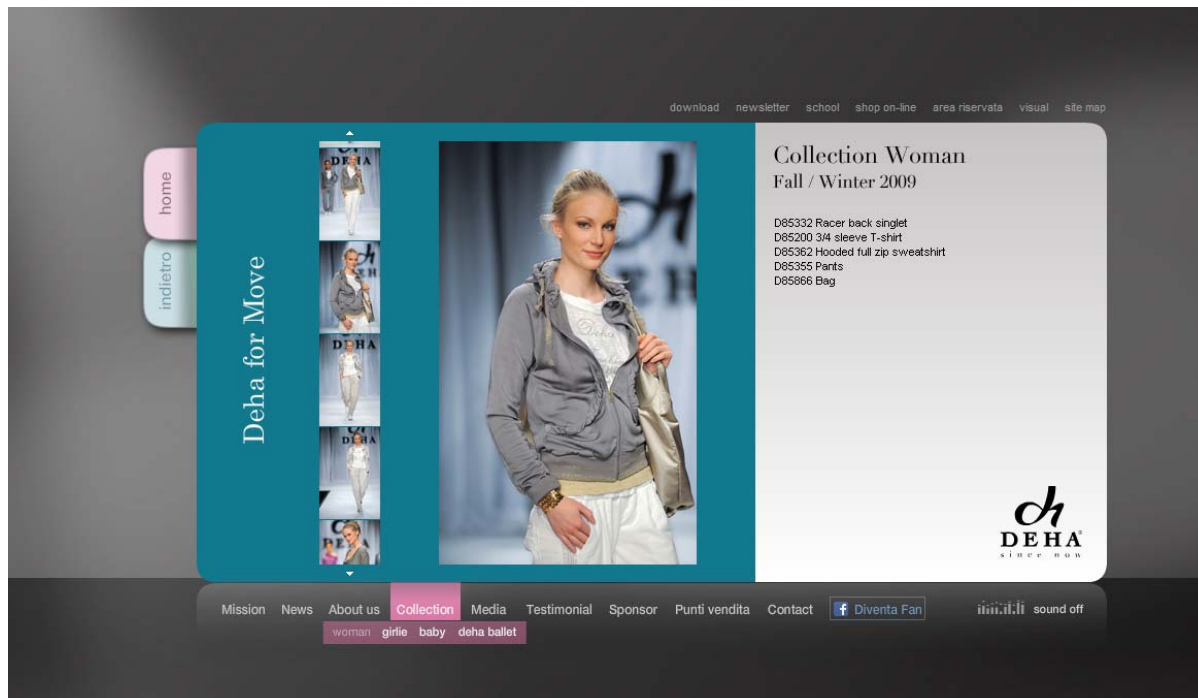
pomoči drugim nemočnim ipd., pri čemer gre za vse prej kot naključno uporabo besed, ki služijo natančno določenim namenom.

Na svoji strani se Deha v veliki meri osredotoča tudi na spletno prodajo, s čimer dokazuje poenotenje želja in neupoštevanje lokalnih značilnosti, med drugim pa tudi tako kot mnoge druge globalne korporacije pretvarja svoje uporabnice v fanatične privrženke. Tako ponuja še možnost nalaganja Deha ohranjevalnika zaslona, ozadja za računalnik, vsak lahko postane oboževalec Dehe prek Facebooka, prav tako pa ponuja možnost Deha podcast. S tem dokazuje, da sledi aktualnim dogajanjem v družbi in spreminjajočim se trendom, pri čemer ostaja zvesta svoji logiki in pretvarjanju žensk v Deha ženske.

9. 5 Analiza predstavitve kolekcije »Deha for Move«

Deha torej ponuja možnost spletnega nakupovanja in zato uporabnikom s fotografijami in videi predstavlja svoje trenutno aktualne kolekcije. Ena izmed ponujenih za prihajajočo jesen in zimo se imenuje »Deha for Move« in je namenjena aktivnim ženskam za preživljanje prostega časa.

Slika 9. 1: Dehina spletna predstavitev kolekcije »Deha for Move« (jesen/zima 2009)



Vir: Deha (2009).

Na levi strani (glej Sliko 9.1) so pomanjšane fotografije, ki se jih da povečati s klikom. Na izbrani povečani sliki vidimo (tako kot na ostalih pomanjšanih) mlado, vitko, urejeno in stilsko dodelano žensko podobo, ki se sprehaja po modni brvi. Odeta je v oblačila in modne dodatke znamke Deha. Pri tem opazimo barvno usklajenost oblačil in modnih dodatkov (torbica in zapestnica). S tem Deha dokazuje, da je lahko vsaka ženska urejena, privlačna in ženstvena tudi takrat, ko aktivno preživlja svoj prosti čas. Opazna je tudi prisotnost predvsem svetlih (bolj feminilnih barv), medtem ko je za ozadje uporabljena nekoliko bolj temna barva, ki preusmeri pozornost na predstavitev oblačil.

Vse predstavitve oblačil spremlja (predvsem feminilna) glasba. Tudi v predstavitvi kolekcije »Deha for Move« je glasba počasna, mirna in nežna, uporabnik pa s kliki na različne fotografije kaj hitro dobi občutek, kot da bi zares spremljal modno revijo. Pri tem je konstantno obkrožen z logotipom podjetja. Ta se nahaja v ozadju ali izstopa na oblačilih. Zgoraj na desni strani pa se z vsako fotografijo izpiše, kaj dekle nosi – vključno s serijsko številko oblačila – kar še nekoliko olajša spletno prodajo, ki ji Deha namenja veliko pozornosti.

Za sestavo spletne strani torej stoji natanko določena strategija in ideologija, katere želja in interes je čim večje število s seboj nezadovoljnih žensk, ki so se pripravljene disciplinirati, spremeniti, in kupiti kakšen izdelek blagovne znamke Deha, ki vodi k »uresnitvi« ženskih želja.

10 Zaključek

Mediji, oglaševanje in z njim povezane blagovne znamke, med katerimi posebej izpostavljam športno blagovno znamko Deha, igrajo v današnji družbi ključno vlogo pri vzpostavljanju, predvsem pa pri ohranjanju družbeno konstruiranih idealov. Ti od žensk zahtevajo, da se neprestano opazujejo, nadzorujejo in disciplinirajo. V družbi se je namreč vzpostavilo univerzalno prepričanje, da ženske predstavljajo spol, katerega identiteta in morala sta odvisni predvsem od lepote, zaradi česar morajo nenehno delati na sebi. Skrb zase vključuje najrazličnejše prakse, med katere se vse bolj uvršča tudi šport, vendar do takšne meje, ko vzgaja subjekte, ki ustrezajo dominantni ideologiji.

Posledično je v življenju žensk konstantno prisoten proces potrošnje, ki pa lahko funkcionira samo ob obstoju nekoga, ki je nezadovoljen s seboj, s svojim videzom, in ki išče srečo in

popolnost prav v nakupovanju. In na tak način se vzpostavljajo idealni pogoji za razvoj neoliberalizma kot osrednje logike koncerna Deha.

Pri promociji oblačil se Deha veliko posveča plesu in vzpostavlja odnos simbioze med feminizacijo in športom, čeprav ji gre nekoliko na roko tudi dejstvo, da ples že tako velja za enega bolj feminilnih športov; ga pa Deha v veliki meri še dodatno povezuje tudi s (predvsem feminilno) glasbo. K spremembi razmerja med športom in feminizacijo prispeva tudi konstantna prisotnost urejene, mlade, vitke, čutne – torej »lepe« ženske podobe – kar dokazuje, da je lahko tudi aktivna ženska, ki skrbi za svoje telo, videti urejena, predvsem pa »ženstvena«. Deha tako v svoji logiki (ki jo izraža tudi neposredno) kljub dejstvu, da gre za športno blagovno znamko, vztraja pri označevalcih, kot so stil, estetika in feminilnost, s čimer potrjuje ambivalentnost položaja žensk v današnji družbi. Kot dokazuje Deha, se je v postmoderni izrazito spremenilo razmerje med športom in feminizacijo, pri čemer vse pogosteje prihaja celo do izrazitih vdorov estetizacije na področje profesionalnega ženskega športa. Ženske aktivnosti vse pogosteje posegajo v do nedavnega še moške domene, kar ženskam daje občutek svobode, izbire, raznolikosti in individualnosti, pa čeprav gre dejansko le za masko, ki še dodatno utrjuje moč ideologije.

Na osnovi večdimenzionalne analize spletne strani Deha sem ugotovila, da igra pomembno vlogo tudi pri pozicioniranju žensk v družbi. Deha tako prek spleta na specifične načine nagovarja ženske in disciplinira njihova telesa. To počne z vizualno vseprisotnostjo idealnih ženskih podob. Gre za vitka, mladostna, urejena, zadovoljna in z Deha oblačili okrašena krotka telesa, ki so pripravljena delati na sebi. Spet na podlagi nekaterih drugih vizualnih elementov na subtilen način prikazuje ženske kot objekt pogleda in določa kakšne barve, glasba, kombinacije oblačil in vedenje definirajo žensko. Gre torej za kopico avdio in vizualnih elementov, ki posredno vpletajo ženske v prevladujoč način razmišljanja in pozicioniranja. To pomeni, da tudi Deha, ki se sicer na eni strani predstavlja kot zagovornica individualnosti in raznolikih možnosti, ustvarja krotka telesa in s tem v času neoliberalizma vse bolj pogosto homogenost.

Za poudarjanje relevantnosti estetizacije uporablja Deha na spletni strani različne vizualne elemente. V prvi fazi pomembnost estetike dokazuje oblika spletne strani. Ta je vse prej kot naključna – Deha namreč uporablja številne (feminilne) barve, prav tako pa je uporabnik ves čas obkrožen s fotografijami in videi ženskih podob. Gre za nenehno prikazovanje krotkega

ženskega telesa, ki tudi ob gibanju in aktivnem preživljanju prostega časa ostaja čutno in nežno, torej »ženstveno«. Zraven tega so vsa telesa oblečena po zadnjih modnih smernicah in »okrašena« z najrazličnejšimi modnimi dodatki (nakit, pokrivala, sončna očala ipd.), tako da njihova telesa služijo funkciji okrasa. Spet na drugi strani Deha ženske nagovarja kar neposredno in z izbranimi besedami izpostavlja predvsem pomen stila in estetike.

Tako poskuša Deha na najrazličnejše načine pridobiti privrženke s celega sveta, pri čemer se poslužuje številnih novodobnih možnosti – naj omenim funkcijo postani oboževalec Deha na Facebooku, opcijo Deha podcasta, zraven tega pa Deha ponuja svoje ohranjevalnike zaslona in računalniška ozadja, ustanovila je svojo plesno šolo ter sponzorira številne oddaje in promocijske turneje. Kot taka zares predstavlja tipično globalno korporacijo, ki si je zadala cilj čim bolj poenotiti želje potrošnic, ustvariti iluzijo izbire in pridobiti multinacionalno armado klonov, ki marširajo v »uniformi«.

Vprašanje, ki se mi poraja na tem mestu, pa je, kako dolgo bodo stvari tekle v takšni smeri, in kam bodo procesi homogenizacije pripeljali sodobno družbo. Tega seveda ne gre napovedati, lahko pa se postorijo določene stvari, da se bo tok sprememb v tej smeri nekoliko upočasnil. Vendar je za to potrebna predvsem moč, aktivacija in samozavest vsake posameznice oz. celotne družbe, da se upre prevladujočemu načinu razmišljanja, za katerim se skriva rigorozna ideologija kapitalizma. Za postmoderno družbo namreč že tako velja, da se vse bolj pasivizira, s čimer razmišljanje in usodo svojega življenja prepušča drugim. Drugim, ki jih vodijo lastni interesi, in ki jim velikokrat ni mar za sočloveka. Zatorej se je potrebno aktivirati in začeti znova – morda kar s predrugačenjem vrednotnega sistema.

11 Literatura

- Althusser, Louis. 1980. *Ideologija in estetski učinek*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Balsamo, Anne Marie. 1996. *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Durham: Duke University Press.
- Barthes, Roland. 1984. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Bartky, Sandra Lee. 1990. *Feminity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York, London: Routledge.
- Bernard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- Deha. 2009. Dostopno prek: http://www.deha.tv/dehaMove_ita.php (20. avgust 2009).
- Drglin, Zalka, Majda Hrženjak, Jerca Legan, Urša Skumavc, Valerija Vendramin in Ksenija H. Vidmar. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Foucault, Michael. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Kirn, Gal. 2003. Radikalen pogled: Oglaševanje skozi teorijo propagande in ideologije. *Teorija in praksa* 40 (4): 724–733.
- Klein, Naomi. 2005. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
- Kos, Neja. 1982. *Ples od kod in kam*. Ljubljana: Zveza kulturnih organizacij.
- Kramberger, Taja. 2003. Od Joining the Club h grotesknosti slovenske adaptacije na neoliberalizem. *Družboslovne razprave* 19 (43): 77–95.
- Kuhar, Metka. 2003. Odraščanje v kulturi vitkosti: kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s svojim telesom. *Teorija in praksa* 40 (5): 860–873.
- 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39): 129–149.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold.

- Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma. *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969.
- Rowe, David. 1995. *Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Stevenson, Deborah. 2004. Women, Sport and Globalization: Competing Discourses of Sexuality and Nation. V *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, ur. David Rowe, 276–294. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Šadl, Zdenka. 1997. Spremembe emocionalnih stilov – od industrijske moderne k visoki modernosti. *Časopis za kritiko znanosti* 25 (183): 161–176.
- Šavel, Saša. 2006. Intervju: Renata Salecl. Kaj je sploh ljubezen? *Gloss*, (september).
- Švab, Alenka. 2002. Divided We Stand – teme in dileme študij spolov. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 195–210. Ljubljana: Študentska založba.
- Thomsen R., Steven, Danny W. Bower in Michael D. Barnes. 2004. Photographic Images in Women`s Health, Fitness, and Sports Magazines and the Physical self-concept of a Group of Adolescent Female Volleyball Players. *Journal of Sport and Social Issues* 28 (3): 266–283.
- Ule Nastran, Mirjana. 1999. Predgovor: Zakaj ta knjiga? V *Predsodki in diskriminacije*, ur. Mirjana Nastran Ule, 7–9. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Vodeb, Roman. 2002. *Subjekt v ideologiji (športa)*. Trbovlje: FIT.
- Williamson, Judith. 1978/1991. *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion.