

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Pust

Lik gospodinje v revijah za mlade ženske

Diplomska naloga

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Pust

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Lik gospodinje v revijah za mlade ženske

Diplomska naloga

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Maruši Pušnik za strokovno pomoč in nasvete pri nastajanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre moji družini: najprej staršem, ker so me podpirali vsa leta šolanja; sestri Urši, ki je velikokrat prebrala moje pisne izdelke in jih tudi kritično komentirala, ki jih na FDV-ju ni bilo malo, ter fantu Primožu, ki mi je stal ob strani in me posebno v zadnjem letu kar malo »preganjal« z vprašanjem kdaj boš zaključila s šolanjem.

LIK GOSPODINJE V REVIJAH ZA MLADE ŽENSKÉ

V diplomski nalogi sem se posvetila reprezentacijam vloge gospodinje, saj je gospodinjsko delo premalo cenjeno v družbi in je smatrano za samoumevno delo, ki ga vsakodnevno po večini opravljajo ženske. Skušala sem razbiti mit o gospodinjskem delu kot manjvrednem v družbi in tako analizirala dve različni reviji za mlade ženske, da bi ugotovila, kako je predstavljen lik gospodinje v teh revijah.

Prva teza pravi, da je lik gospodinje v revijah za mlade ženske (konkretno v Cosmopolitanu in Lisi) prikazan kot manjvreden. Druga teza pa pravi, da je podoba lika gospodinje v istih dveh revijah premalo omenjena. Skušala sem prikazati razliko reprezentiranja lika gospodinje v obeh revijah. Obe tezi sta se v primerjavi revij Cosmopolitan in Lisa potrdili. Z drugo tezo sem prišla do zaključka, da revija Cosmopolitan lika gospodinje sploh ne omenja, revija Lisa pa ga omenja posredno s pomočjo različnih tematskih sklopov v reviji. Medijska reprezentacija žensk je vplivala na predrugačenje vloge žensk v družbi, ki so se iz zasebne sfere razširile v javno sfero.

KLJUČNE BESEDE: gospodinja, plačano delo, industrializacija, revije za mlade ženske

THE ROLE OF HOUSEWIFE IN THE YOUNGER WOMEN'S MAGAZINES

In my diploma I consecrate on the representation of the role of housewife, which is not worth a lot in our society. Society consider this kind of work as work, which is mostly done by women every day. I was trying to break the myth about housewife work as inferior in society and I made an analyze of two younger women's magazines to find out how is the role of housewife represented in those magazines.

First thesis says, that the figure of housewife in younger women's magazines (Cosmopolitan and Lisa), is inferior quality work. Second thesis says, that the figure of housewife is to little mentioned in those two magazines and I tryed to show the difference between representation of the figure of housewife in both magazines. The both two thesis in magazines Cosmopolitan and Lisa show them as true. With the second thesis I came to the conclusion, that the Cosmopolitan magazine does not mentioned figure of housewife at all, the Lisa magazine in comparison gives some more attention on it in an indirect way. The representation of women in media has influence on alteration on the figure of women in society, which have extended themselves from private sphere to public sphere.

KEY WORDS: housewife, paid work, industrialization, younger women's magazines

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	LIK GOSPODINJE.....	8
2.1	LIK GOSPODINJE NEKOČ.....	8
2.2	LIK GOSPODINJE V ČASU INDUSTRIALIZACIJE.....	10
3	SEDANJE GOSPODINJE IN NJIHOVO DELO TER USKLAJEVANJE LE- TEGA S PLAČANIM DELOM.....	12
4	METODOLOŠKI OKVIR ZA ANALIZO.....	16
5	PRIMERJAVA LIKA GOSPODINJE V REVIJAH COSMOPOLITAN IN LISA	17
6	SKLEP.....	22
7	LITERATURA	24

1 UVOD

Mediji so vplivali na predrugačenje vloge žensk v sodobnem svetu, saj sodobne revije za mlade ženske poudarjajo podobe žensk kot lepo urejenih poslovnih žensk in zanemarjajo podobo žensk v vlogi gospodinje. Živimo v družbi, ki vrednoti javno sfero, plačano zaposlitev, ne pa zasebne sfere in gospodinjskega dela. »Ko govorimo o ženski in plačanem delu, se ukvarjamo samo z enim delom ženske ekonomske dejavnosti, drugi, še večji del pa je neplačano gospodinjsko delo« (Kanjuro-Mrčela 1995, 51).

Industrializacija je povzročila bolj množično zaposlovanje žensk in s tem povezano usklajevanje plačanega in neplačanega (gospodinjskega) dela, s čimer so vsakodnevno ženske dvojno obremenjene. Zdenka Šadl (2002, 65) omenja celo »tro-izmensko delo« zaposlenih žensk, saj naj bi le-te opravljale poleg znanega »dvo-izmenskega dela«, še emocionalno delo v družini.

Gospodinjsko delo ostaja tudi v sodobni družbi tabu, saj se to vrsto neplačanega dela, ki ga po večini opravljajo ženske, nekoliko potiska v ozadje. Tako ostaja gospodinjsko delo kot nekaj manjvrednega, za katerega se nekako pričakuje, da ga bodo opravljale ženske poleg vseh drugih vsakodневnih delavnih obveznosti in službe. Nepriznavanje tega dela vpliva tako na družbeni status žensk kot tudi na njihove možnosti zaposlovanja v javni sferi.

Vidmarjeva pravi, da kritiki trdijo, da je ženska množična kultura prepredena s sentimentalno puhlostjo, vsebinsko trivialnostjo in formalno-estetsko neizdelanostjo. Njeni medijski produkti so represivni dar ženski, poslednji udarec patriarhata, ki omejuje žensko sfero delovanja na dom in družino in vleče žensko v prostovoljno reproduciranje njenega podrejenega mesta v družbi. (Vidmar 2001, 12)

In ravno zato sem si izbrala za temo svoje diplomske naloge medijsko reprezentacijo lika gospodinje, saj je v sodobni družbi gospodinjsko delo še vedno manj cenjeno in podrejeno v primerjavi s plačanim delom, poleg tega pa tudi današnja družba pričakuje, da bo ženska sama usklajevala vse svoje vsakodnevne delavne obveznosti in kljub vsemu je zelo uspešna na več področjih, ne samo na službenem.

Bulc, Pušnikova in drugi pravijo, da je:

Ženskost stvar družbenih odnosov, diskurzov, ideologije – je koncept, ki se iz generacije v generacijo prenaša z različnimi besedili. Razlikovanje med moškimi in ženskami je le v funkciji ohranjanja stabilnosti v družbi, ki se konstruira in vzdržuje z diskurzom, z vsakdanjo interakcijo, ko ljudje komunicirajo drug z drugim in tako aktivno proizvajajo znanje. Ženske postanejo ženstvene šele, ko vstopijo v družbeni okvir, ko začne delovati mitični govor in ko zgodovinski kontekst izbere določen tip govora (Pušnik, Bulc in dr. 2000, 393).

S svojo diplomsko nalogo skušam razgraditi mit o gospodinjskem delu kot manjvrednem in s pomočjo primerjave dveh različnih revij za mlade ženske (*Cosmopolitan* in *Lisa*) prikazati, kako je predstavljen lik gospodinje v revijah za mlade ženske. Analizirala bom pet številok obeh revij, iz leta 2009 in eno *Cosmopolitanovo* številko iz leta 2008, s pomočjo kvalitativne metode tekstualne in slikovne analize besedila v revijah, ter si pomagala s slovenskimi in tujimi avtoricami, ki so že analizirale ženska branja.

Izhajam iz dveh tez, ki ju bom v diplomski nalogi razvijala in dokazovala s pomočjo teoretskega pogleda na izbrano temo, uporabe uradnih statistik in na koncu še z analizo medijske vsebine o liku gospodinje na dveh izbranih revijah. Tezi sta naslednji:

T1: Lik gospodinje je v revijah za mlade ženske – Cosmopolitan in Lisa – prikazan kot manjvreden.

T2: Revija Cosmopolitan lika gospodinje sploh ne omenja, revija Lisa pa ga omenja posredno, s pomočjo različnih tematskih sklopov v reviji.

Diplomska naloga je razdeljena na pet poglavij. V prvem poglavju bom na kratko opredelila pojem lika gospodinje in povzela kako je bil ta lik vrednoten nekoč in kako je danes. V drugem poglavju bom navezala gospodinjsko delo na njegovo usklajevanje s plačanim delom in vsakodnevnimi obveznostmi. Tretje poglavje bo metodološki okvir za analizo, s katerim bom naredila prehod v četrto poglavje, kjer me bo zanimala primerjava lika gospodinje v dveh revijah za mlade ženske. Zadnje poglavje pa bom zaključila s kratkim povzetkom svojih ugotovitev.

2 LIK GOSPODINJE

S pojmom gospodinja se je ukvarjala avtorica Ann Oakley, ki pravi: »V sedanjem družbenem imaginariju pomeni izraz »gospodinja«, »žensko«, »ženo« ali celo »mater«, lahko pa se uporablja tudi v zvezi z neplačanim delom žensk doma« (Oakley 2000, 7).

Nato nadaljuje:

Gospodinja je ženska, ki opravlja gospodinjsko delo. Sinteza »doma« in »žene« v enoten izraz »gospodinja« vzpostavlja povezave med položajem ženske, zakonom in bivališčem družinskih skupnosti. Vloga gospodinje je družinska vloga: je ženska vloga. A je tudi delovna vloga. Gospodinja je ženska, ki vodi svoje gospodinjstvo; je gospodarica družine in gospodarjeva žena (Oakley 2000, 11).

Izraz gospodinja na kratko pomeni torej žensko, ki je hkrati žena, mati in opravlja še vsakodnevne delovne obveznosti v zvezi z domom.

Tudi Joganova in drugi so podali definicijo lika gospodinje, ki je bil v podrejenem, torej manjvrednem položaju v preteklosti in je po njihovem mnenju še danes:

Predstave o podrejenem in neenakopravnem položaju žensk, o tem, da so ženske manj vredne in manj sposobne kot moški in da je potemtakem edino normalno in moralno, da se ženske družbeno uveljavljajo le na privatnem področju – področju gospodinjstva in družine – so bile neločljiva sestavina vsakdanje množične prakse in zavesti družb v preteklosti in tudi še v sodobnosti. Podrejen položaj žensk, skritih, nevidnih za zgodovino so utrjevali prevladujoči lastninski odnosi, pravne norme, moralna pravila in pogosto tudi cerkvene ideologije in tak položaj je bil tako v evropskih kot v mnogih drugih družbah samoumeven (Jogan in dr. 1986, 9).

Zato bom v nadaljevanju najprej namenila nekaj besed liku gospodinje nekoč in danes, saj se sodobna družba na vsakem koraku trudi utrjevati mit o idealni, pravi ženski, o posebni ženskosti, pri čemer pa pozablja na pomembno področje izven javne sfere, kamor spada gospodinjsko delo in z njim povezani stereotipi o ženski manjvrednosti. Tudi L. Tiger dokazuje, da »so ženske nesposobne za odgovorna družbena in javna dela, ker da so to tipična moška opravila« (Tiger v Jogan in dr. 1986, 11).

LIK GOSPODINJE NEKOČ

Joganova pravi, da osvobajanje žensk in ustvarjanje novih obrazcev njihovega družbenega uveljavljanja nista potekala in ne potekata spontano, samodejno, temveč kot premagovanje t.i. naravnega stanja ženske podrejenosti in neenakopravnosti ter vstopanje v celostno družbeno uveljavljenost. To je bila dolgotrajna in naporna pot, ki je začela

hitreje potekati zlasti v 19. stoletju z razraščanjem revolucionarnega delavskega gibanja. (Jogan 1986, 11)

O moških in njihovem delu so napisali nešteto knjig, prav narobe pa je delo žensk pritegnilo le malo sociološke in zgodovinske pozornosti. Njihovo neplačano delo doma so komajda kaj proučevali. Knjiga Gospodinja, ki jo je napisala Ann Oakley, je napisana s feminističnega stališča kot pravi sama in kljubuje konvencionalnim vrednotam, po katerih je delo moška dejavnost, dom pa ženska. Tako je vloga gospodinje skupna izkušnja večine žensk v modernih industrijskih družbah. Vloga gospodinje je izšla iz razvoja industrijskega kapitalizma. (Oakley 2000, 7)

Včasih so bile ženske doma in skrbele za dom, moža in otroke, moški pa so hodili na delo in finančno vzdrževali družino. Zato so bile ženske v podrejenem položaju v primerjavi z moškimi, kajti nihče ni cenil njihovega gospodinjskega dela.

Tudi Joganova piše: »Predstave o podrejenem položaju gospodinj in na splošno žensk izvirajo že iz preteklosti. Znameniti grški dramatik Evripid, ki je sicer v svojih dramah prikazal suženjski položaj žensk, je menil, da je en moški vreden več kot tisoč žensk« (Jogan 1986, 10-1).

Tudi Tomaž Akvinski je razlagal, da je ženska kot hitro rastoč plevel, nepopolno bitje, čigar telo se prej razvije, ker je manj vredno in ker se narava z njim manj ukvarja in da se ženska rodi, da ostane za vedno pod jarmom svojega moža (Akvinski v Jogan 1986, 11).

V slovenskem časopisju je včasih prevladovala podoba skrbne matere in gospodinje, ki se je zavedala svojih odgovornosti in dolžnosti. Prisotnost te podobe najdemo v obeh glavnih slovenskih dnevnikih tistega časa (Slovenec in Slovenski narod), ki sta zastopala vsak svoje politično stališče in reprezentirala predstave obeh največjih slovenskih političnih strank - konservativne in liberalne. V obdobju pred 1. svetovno vojno se pojavljajo tudi utemeljevanja ženskega delovanja v javni sferi s skrbjo, vendar pa do 1. svetovne vojne skrb predstavlja le enega izmed ostalih argumentov po večji participaciji žensk v javni sferi. Najpogosteje je in je tudi bila skrb razumljena zelo ozko v okviru odnosa mati – otrok. V družbi z začetka 20. stoletja se je skrb razumela kot dolžnost, ki je bila »že od nekdaj« ženska naloga. Problematično v tem razmerju povezave ženske s skrbjo pa je, da skrb ni bila prepoznana kot dolžnost državljanov in državljanek, ampak kot dolžnost žensk kot mater, kar pa je tudi ena oblika gospodinjskega dela. (Selišnik 2003, 1160-4)

2.2 LIK GOSPODINJE V ČASU INDUSTRIALIZACIJE

Če je stara država blaginje temeljila na modelu državljanstva, po katerem je moški služil kruh, ženska pa skrbela za dom in otroke, s čimer se je institucionalizirala spolna delitev dela, se novejša politika ukvarjajo z vprašanjem usklajevanja dela in družine, meni Alenka Švab. (Švab 2003, 1116)

Čeprav je družina za mnoge tipično prostor čustvovanja, ne pa dela, se v ozadju družinskih čustev vselej nahaja napor, usmerjen v ustvarjanje in vzdrževanje družinskega življenja ter v obnavljanje delovne sile. Šadlova meni, da družine ne bi bile to, kar se nekaterim kažejo – oaza sproščenosti, ugodja in osebne pozornosti – če ne bi temeljile na posebni obliki dela, povezani z moderno vlogo gospodinje. Ženskam je bila v času industrializacije zahodnih družb z ločitvijo meznega dela (ekonomijo) in gospodinjskega življenja (družino), dodeljena nova delovna naloga: nudenje emocionalne podpore družinskim članom, ki je danes v literaturi kategorizirano kot t.i. emocionalno gospodinjstvo. (Šadl 2002, 59)

Značilnosti vloge gospodinje v moderni industrijski družbi je definirala Oakleyjeva in te so:

- 1) ta vloga je dodeljena izključno ženskam, ne pa odraslim osebam obeh spolov;
- 2) povezana je z ekonomsko odvisnostjo, to je, z odvisno vlogo ženske v modernem zakonu;
- 3) ima status ne-dela in se potemtakem razlikuje od »pravega«, to je, ekonomsko produktivnega dela in
- 4) je primarna vloga ženske, se pravi, da ima prioriteto pred vsemi drugimi vlogami (Oakley 2000, 11).

Moderno razumevanje dela kot porabe energije, ki so ga včasih opravljali le moški, danes pa ga opravlja tudi večina žensk, zaradi zaslužka, opredeli gospodinjsko delo kot ne-delo in se pozablja, da je to delo, četudi je neplačano, zahtevno, obremenjujoče in naporno, saj ga opravljajo ženske poleg plačanega dela. Tako je razumela gospodinjsko vlogo tudi Oakleyjeva:

Industrializacija je imela naslednje trajne posledice: ločitev moškega od tesne povezanosti z vsakdanjim potekom družinskega življenja; ekonomsko odvisnost žensk in otrok od moških; ločitev gospodinjskega dela in skrbi za otroke od drugega dela. Ko pa so ženski dodelili gospodinjstvo in skrb za otroke, ko so

ji, z modernimi izrazi, pripisali vlogo gospodinje in vlogo matere, je industrializacija žensko – gospodinjo zaprla v dom (Oakley 2000, 73).

Ta omejitev je bolj psihološka kakor telesna, nadaljuje Oakleyjeva, saj lahko današnja gospodinja dejansko zapusti štiri domače stene zaradi službe, šole ali trgovine, a njen svet ostaja trajno ločen od sveta moških. »Institucionalizacija vloge gospodinje kot primarne vloge vseh žensk pomeni, da širitev njihovega sveta v svet, ki ga gledajo skozi okno nad kuhinjskim koritom, ovirata metafora in stvarnost« (Oakley 2000, 73).

Moderna vloga gospodinje kot dominantna zrela ženska vloga je tako najpomembnejša in trajna posledica, ki jo je ženskam prinesla industrializacija, meni Oakleyjeva. Industrializacija je vplivala tako na vlogo moškega kakor na vlogo ženske. Moškim je odprla svet zunaj doma tako, da je povečala razpon zaposlitev, ženskam pa je svet zaprla v področje doma. V tem novem redu je bilo delo ločeno od družinskega življenja, saj je bilo delo dejavnost, ki so jo zunaj doma opravljali za plačilo in ne zaradi nje same. Racionalnost modernega industrijskega podjetništva je povzročila ločitev od družinskih odnosov, vrednot in skrbi za družino. (Oakley 2000, 45-6)

V moderni družbi sta družina in dom nekaj zasebnega, sta zatočišči pred čedalje bolj neosebnim zunanjim svetom, katerega ritem je hiter, zato so ljudje danes vse bolj obremenjeni, utrujeni in v tem svetu nam pravila določajo drugi, mi pa moramo slediti njihovim navodilom. V nasprotju z zunanjim svetom, je organizacija notranjega sveta odvisna od posameznika in tudi Oakleyjeva nadaljuje, da si vsaka gospodinja sama določi delo v svojem domu. Pri tem ni nobenih splošnih pravil, ki bi narekovala kaj naj gospodinja dela ali kako in kdaj naj dela, razen nekaterih temeljnih stvari kot so priprava obrokov, pranje in likanje perila, pospravljanje stanovanja, katerih vrstni red gospodinja določa po lastnih željah. (Oakley 2000, 18-9)

Uletova meni podobno: »Za moderno družino je tako značilno, da proizvodno oziroma ekonomsko ovrednoteno delo poteka zunaj družine (poklicno delo, mezдно delo). Delo v družini (gospodinjstvo, ukvarjanje z oskrbovanjem in vzgojo otrok) pa izgubi ekonomsko ceno in vrednost, torej sploh ni priznано za »pravo delo«« (Ule 1991, 14).

In če strnem ugotovitve Oakleyjeve, je posledica industrializacije, da dom pomeni »družino«, ne pa »dela«. Ženska rodi otroke, skrbi za njih, doma je gospodinja in če dom pomeni družino, potem je družina ženska. Družina proizvaja ljudi, kar počne na dva

načina, in sicer tako, da socializira otroke, in tako, da odrasle umesti v družbeno priznana vzorca žene – matere – gospodinje in moža – očeta. Spolna diferenciacija med vlogama ženske in moškega je os moderne družinske strukture, v kateri sta pomembni dve vrsti vezi: vez med spoloma (zakonska veza) in vez med generacijama (odnos med starši in otroki). Nasprotje med vlogama ženske in moškega v družini je opozicija in edini par, pri katerem ima ženska vloga navadno prednost pred moško, je starševska vloga, saj je ženska v družini tista, ki skrbi za otroke. (Oakley 2000, 74-6)

Vemo, da je v modernem svetu, ženska tako rekoč ata in mama, moški v mnogih primerih pomaga v glavnini le s finančno pomočjo. Ženska je pogosto tista, ki drži v rokah skoraj v celoti vse stebre družine – od rojstva otrok, skrbi za njih in moža v smislu kuhanja, pospravljanja, likanja ter poleg tega neplačanega dela, hodi še v službo za plačilo.

3 SEDANJE GOSPODINJE IN NJIHOVO DELO TER USKLAJEVANJE LETEGA S PLAČANIM DELOM

Oakleyeva meni, da se za strukturno ambivalentnostjo položaja žensk, ki poudarja feminizacijo in domestikacijo, skriva ženska kot gospodinja. Vsakdo nekako ve, kaj pomeni biti gospodinja, v resnici pa tega ne ve nihče. Družba banalizira gospodinjsko delo in ženske, zato sta vedenje in čustva žensk kot gospodinj neraziskani področji. (Oakley 2000, 106)

Gospodinjsko delo še vedno ni spoštovanja vreden raziskovalni predmet in je premalo cenjen t.i. neplačan poklic. Na žalost je danes tako, da imajo moški še vedno prednost pri zaposlovanju, ker sodijo v delavno silo, v katero se spleča vlagati, ženske pa predstavljajo t.i. drugotno delavno silo, ki po mnenju sodobne družbe s svojim dohodkom prispevajo bistveno manj kot moški v družinski proračun. Za delodajalce pa pomenijo ženske obremenitev, zaradi porodniškega dopusta in kasneje bolniškega v primeru bolezni otrok.

Tudi Joganova in drugi menijo, da se ženske v večini držav zaposlujejo s krajšo delavno dobo in imajo možnost skrajšanega delavnega časa, saj naj bi bile že po naravi določene za dom in družino. Zato so še vedno aktualna spoznanja klasikov marksizma o dvojnem izkoriščanju žensk, kajti zaposlitev ob tem, ko se v celotni družbi ne spremeni in institucionalno ne omogoči preseganje privatnosti gospodinjstva in družine, pomeni v

resnici le dvojno izkoriščanje žensk, saj naj bi bil dom področje ženske ustvarjalnosti, kjer naj bo ženska gospodinja, žena in mati. (Jogan in dr. 1986, 14-5)

Tudi Uletova in Kuharjeva sta prišli do podobnih ugotovitev:

Ženske, osredotočene, na dom in družinsko življenje, predstavljajo danes relativno nevidno manjšino, saj se politika in mediji trenutno osredotočajo na zaposlene ženske in karieristke. Vloga teh žensk je izobraževanje in socialni razvoj njihovih otrok, pa tudi skrb za gospodinjstvo, za sprostitev družinskih članov, organiziranje prostočasnih dejavnosti, počitnic, zabav ipd. V sodobni, moško dominirani družbi še vedno velja, da je žensko neplačano reproduktivno delo samoumevno in naravno, predpostavlja se, da naj bi ga ženske opravljale zastonj (Ule, Kuhar 2003, 123-4).

Ženska torej nosi pretežni del bremena tistega dela socialne reprodukcije, ki še vedno poteka večinoma v domačem gospodinjstvu in predstavlja ogromen delež v celotni družbeni reprodukciji. »Ženska za to delo troši čas ter telesne in duševne moči, zato ji pogosto zmanjka potrebne moči za poklicno delo« (Jogan in dr. 1986, 136). Švedska sociologinja Alva Myrdal in psihologinja Viola Klein sta že v 50. letih uvedli pojem dvojne obremenjenosti ženske in s tem opozorili na problem, ki predstavlja vir sporov ne le za žensko, marveč tudi za družino in za celotno družbo. (Jogan in dr. 1986, 136)

Gospodinjstvo delo je videno kot manjvredno delo. Nekaj te manjvrednosti gospodinjstvskega dela izvira iz manjvrednega položaja tistih, ki ga opravljajo – žensk. Fonetična redukcija besede *housewife*, *gospodinja*, pripelje do besede *hussy*, *deklina*. »Deklina« pa pomeni »ničvredno žensko«. Enačenje lingvističnega pomena kaže na enačenje družbenega pomena, saj sta bili v družbi tako gospodinja v svojih delovnih vlogah kot ženska v svojih družbenih in ekonomskih vlogah odrinjeni, drugačni, neenaki. In zaposlitev sama po sebi ne spremeni tega, da mora biti ženska tudi gospodinja. Se pravi, da gospodinja opravlja poleg plačanega dela v službi, še neplačano delo doma. Družba gospodinjstvskega dela ne ceni in je s tem delno odgovorna za podcenjevanje in omalovaževanje vsega tistega časa, ki ga ženske zanj porabijo. Gospodinjstvo delo se od večine drugega dela razlikuje v treh bistvenih točkah, kot ugotavlja Oakleyeva, in sicer je zasebno, samodoločujoče, njegovo podobo pa zamegljuje še to, da je vključeno v celoten kompleks hišnih vlog, ki temeljijo na družini in določajo položaj žensk, pa tudi položaj gospodinje. Gospodinjstvo delo je dejavnost, ki jo gospodinje opravljajo doma. Dom je delovno mesto in njegove meje so tudi meje družinskega življenja. (Oakley 2000, 15-8)

Na eni strani zagovorniki osvoboditve žensk tako pravijo, da je gospodinjenje suženjstvo na domu oziroma izkoriščanje dela. Na drugi strani pa branilci tradicionalne ženskosti trdijo, da je gospodinjska vloga svobodno izbran poklic, ki ponuja široke možnosti za ustvarjalnost. Medtem, ko prvi trdijo, da so gospodinje zatirane, drugi pravijo, da je gospodinjam prihranjeno zatiranje, ki doleti večino delavcev, kot je omejevanje osebnosti in svobode, ki je posledica enoličnega industrijskega dela in delovnega ritma. Gospodinje cenijo načelno avtonomijo, ki jim jo omogočajo njihove delovne vloge, saj si pri gospodinjenju sam določaš ritem in urnik gospodinjskih obveznosti. (Oakley 2000, 107) Zatiranje žensk v vlogi gospodinje po mnenju Oakleyeve prikriva trditev, da je družinska vloga »ekspresivna«, povezana z abstraktnimi kvalitetami čustvene topline in spodbujajoče ljubezni. Po njenem mnenju ni nič bolj prozaičnega, bolj instrumentalnega, kot je gospodinjsko delo. Pomivanje umazane posode, pranje umazanih oblačil, kuhanje, odnašanje smeti, odstranjevanje umazanije in čiščenje kopalnice niso »ekspresivna« opravila in so ravno v nasprotju z izražanjem čustvene topline v družini. (Oakley 2000, 196)

Danes so za ženske bistveno težji časi v smislu preobremenjenosti z različnimi dnevnimi obveznostmi, najprej morajo iti v službo, potem pa ko pridejo utrujene domov, se nimajo časa odpočiti, saj jih doma čaka še cel kup gospodinjskih opravil.

Tudi Uletova in Kuharjeva pišeta, da je v okviru trajnih partnerskih zvez prišlo do normalizacije stanja, ko v družini služita denar oba zakonca. Ostalo pa je družinsko in gospodinjsko delo, ki ga država ne honorira in je torej neplačano, ki pa še vedno praviloma bolj obremenjuje žensko kot moškega. Iz ekonomskega stališča to pomeni, da so stroški za družinsko življenje in otroke, narasli predvsem za ženske. (Ule, Kuhar 2003, 60)

Ženske so v času individualizirane družbe vse bolj ujete v dilemi, kako kombinirati delo in družino. Tudi če imajo močno željo po otrocih, tej svoji želji v času zmanjšanih in omejenih možnosti za zaposlitev, finančne negotovosti, napetega delovnega urnika in ob tveganju materialne odvisnosti ob morebitni ločitvi le težko sledijo. Za ženske je nenadoma jasno, da otrok omejuje njihove možnosti na delovnem mestu. Kombinacija otrok z drugimi cilji v življenju je bila še pred nekaj leti umevna sama po sebi, sedaj pa je vprašljiva in izhodi niso popolnoma jasni. In vse več žensk, ki se odloči za družino, želi imeti delo in kariero zaradi ekonomskih razlogov, da vzdržujejo sebe in otroke. (Ule, Kuhar 2003, 61-2)

Dela tako ne moremo razumeti samo kot plačane formalne zaposlitve, zlasti če upoštevamo pomen, ki ga ima za gospodarstvo delo, ki ga ljudje opravijo zunaj plačane formalne službe v zasebnem življenju. Tudi Mrčelova in Sadarjeva menita podobno:

Družbena delitev dela implicira neenako vrednotenje vlog, vezanih na javno, v katerem je umeščeno plačano delo in zasebno, v katerem so umeščeni družinski odnosi in neplačano delo. Dve področji družbe sta definirani tudi po spolu in sicer javno kot prostor moških/moškosti in zasebno kot prostor žensk/ženskosti. V družbi, v kateri je cenjen predvsem uspeh v plačanem delu na javnem področju in je to osnova družbene vključenosti, statusa in mobilnosti, finančnih in drugih nagrad, je skrbeti za družino razumljeno kot »obtičati«
zunaj glavnega toka dogajanja (Mrčela, Sadar 2007, 13-5).

V Sloveniji so življenja žensk že od nekdaj dinamična. Po opravljeni raziskavi Uletove in Kuharjeve, praktično nobena mlada ženska v Sloveniji ne vidi svoje prihodnosti v tem, da najde moža in (vsaj začasno) izstopi s trga dela. Ženske vidijo svoje poklicno delo tudi kot samouresničevanje, delo je lahko osrednji del samoidentitete žensk, vendar pa tega ne moremo posplošiti na vse vrste dela. Zaposlitev praviloma pozitivno vpliva na mater, ker poveča njeno samozavest, vpliva na njeno večjo zadovoljstvo z življenjem v primerjavi z nezaposlenimi materami. Zaposlena mati naj bi imela na splošno bolj uravnovešen, tudi bolj emocionalen odnos do otroka, kakor nezadovoljna gospodinja, ki prenaša to nezadovoljstvo na otroka. (Ule, Kuhar 2003, 124) Vendar ima vsaka ženska možnost izbire in po mojem mnenju, je idealna ženska tista, ki usklajuje vse obveznosti – neplačane in plačane, tako gospodinjske, materinske in družinske kot na drugi strani službene in prostočasne.

Raziskave kažejo, da je še vedno globoka zasidranost prepričanja, da je skrb za otroke poglavito ženska naloga, ki je v kapitalističnem gospodarstvu marginalizirana, kar negativno vpliva na položaj žensk na trgu delovne sile in na možnosti aktivnejšega vključevanja moških v skrbstvene dejavnosti. Sicer se že kažejo premiki k aktivnejšemu očetovanju, vendar v glavnem na ravni vrednot, stališč, kot pomoč materam, saj so kulture in prakse aktivnega očetovanja še v zametkih. T.i. novi očetje, ki izražajo stališča v prid dejavnejšemu vključevanju moških v družinske in gospodinjske obveznosti, svojo vlogo razumejo predvsem kot podporno asistenco partnerkam. (Rener v Mrčela, Sadar 2007, 18) Naj kot zanimivost omenim, da po podatkih Evropske komisije v Sloveniji preživijo ženske z otroki, starimi do šest let, 2 uri in 23 minut, moški pa samo 56 minut dnevno. Tudi drugo neplačano domače delo je neenakomerno razdeljeno med spoloma, saj ženske porabijo za gospodinjske obveznosti 4 ure in 57 minut na dan, moški pa 2 uri in 39 minut. (Evropska komisija 2004 v Mrčela, Sadar 2007, 18)

Želela sem pokazati, da delo žensk ni lahko in vsi zgoraj navedeni podatki še vedno pričajo o veliki neenakopravnosti žensk in moških v sodobni družbi in ravno zato menim, da bi bilo potrebno narediti velik korak v smeri povečevanja in ne zaničevanja ženskega domačega gospodinjskega dela.

»Kljub vse bolj zahtevnim kombinacijam dela v službi in doma trošijo ženske dragocen čas ob branju tiska – od tabloidov, ženskih revij do ljubezenskih romanov – ter z njimi združujejo dolžnosti gospodinje, žene, matere ter delavke« (Vidmar 2001, 11). Mene zanimajo le ženske revije, zato bom v nadaljevanju prešla na primerjavo lika gospodinje v dveh izbranih slovenskih revijah za mlade ženske.

4 METODOLOŠKI OKVIR ZA ANALIZO

Za analizo primerjave lika gospodinje sem si izbrala dve vsebinsko različni reviji za mlade ženske, ki izhajata iz iste založniške hiše Adria Media - Cosmopolitan in Lisa. Cosmopolitan je licenčna revija, izhaja mesečno, vsak zadnji četrtek v mesecu, izhaja od leta 2001, njegova naklada se giblje od 24.000 do 27.000 tiskanih izvodov. (*Cosmopolitan*, Adriamedia 2009a) Lisa je slovenska revija, izhaja tedensko, vsak četrtek, izhaja od leta 2002, njena naklada se giblje med 10.000 in 11.000 tiskanih izvodih. (*Lisa*, Adriamedia 2009b)

Revija Cosmopolitan ima v povprečju 150 strani: od teh strani jih je tretjina namenjenih oglasom, ostaneta še dve tretjini strani revije, katere so v večji meri namenjene zdravemu in lepemu videzu ter modi, nekaj strani pa je namenjenih še osvojitvi moških, kaj početi v prostem času in karieri. Lahko rečem, da je vsebina revije stalna v vsaki številki, saj se teme ponavljajo.

Revija Lisa je precej tanjša in vsebinsko nekoliko drugačna od revije Cosmopolitan, ima v povprečju 70 strani. V njej je bistveno manj oglasov, saj je v povprečju v vsaki reviji le 10 strani namenjenih oglasom, dobra tretjina strani v reviji je namenjenih lepemu videzu in modi, ostale strani pa se tematsko spreminjajo od številke do številke in sicer gre za prispevke kaj početi v prostem času, o zdravniških nasvetih. Poleg tega pa so v Lisi tudi prispevki, ki omenjajo gospodinjsko delo in sicer so to prispevki o opremi stanovanja, vrtnarjenju, otroški psihologiji ter kuharskih receptih.

Ker *Cosmopolitan* izhaja mesečno, sem analizirala 5 številke revije od decembra 2008 do aprila 2009; *Lisa* pa izhaja tedensko, zato sem izbirala številke naključno in tako analizirala eno marčevsko, dve aprilski in dve majski reviji. Izbrala sem ti dve reviji zato, ker sta obe namenjeni mlajšim ženskam, vendar vsaka s svojim enoznačnim duhom revije vpliva na svoje bralke, ki kupijo tisto revijo, katera bolj ustreza njihovem življenjskemu stilu. Revija *Cosmopolitan* je namenjena »mladim frajlam«, po srcu in videzu (*Cosmopolitan*, Adriamedia 2009a), revija *Lisa* pa vsem, ki rade uživajo življenje (*Lisa*, Adriamedia 2009b).

Uporabila bom kvalitativno metodo tekstualne in slikovne analize besedila v revijah ter si pomagala z avtoricami, ki so že analizirale ženska branja v tujini in Sloveniji. Bolj podrobno se bom osredotočila na tiste prispevke v revijah, ki omenjajo lik gospodinje oziroma z njim povezano gospodinjsko delo.

5 PRIMERJAVA LIKA GOSPODINJE V REVIJAH COSMOPOLITAN IN LISA

Revija *Cosmopolitan* je vsebinsko precej drugačna od revije *Lisa*. Če pogledamo samo naslovnice revije *Cosmopolitan*, so skoraj vse enake – na vsaki je lepa ženska, z lepim telesom, modno oblečena, ki se zdi idealna. Povsem se strinjam z McCrackenovo (2001, 398), da je cilj naslovnice prodajati oglase, ki so v reviji, saj s tem ko kupimo revijo *Cosmopolitan*, katere glavnino predstavljajo oglasi, (saj je bilo v vsaki reviji od 42 do 45 oglasnih strani od vseh 150 strani), plačamo tudi oglase. Fotografski tekst naslovnice pa trži idealizirano podobo ženske, ki si jo potencialno bralstvo želi, se z njo identificira, ali jo namerava doseči z branjem revije. Naslovnica nam torej prodaja nek skupek stvari, medtem ko je njen pravi cilj v tem, da nam proda oglase, ki polnijo strani revije. (McCracken 2001, 399)

Tematsko so poudarki v reviji na zvezah z moškimi, zakonskem življenju, samoizpopolnjevanju, seksu, modi in lepemu videzu in v njej ni niti kančka o gospodinjskih opravilih, razen kakšen recept za hujšanje, kar je spet povezano z idealno podobo ženske. V reviji je tako največ strani namenjenih modnim smernicam, lepemu in zdravemu telesu, negi obraza, las in telesa. V aprilski številki je kar 8 strani namenjenih odstranjevanju celulita, da ne štejem še vseh ostalih oglasov z anticelulitnimi kremami. Naj omenim nekaj naslovov odstranjevanja celulita: »S cosmom nad celulit« (Arula 2009,

124-6), »Anticelulitni tretmaji« (Arula 2009, 128-130), »Najnovejši pripomočki proti celulitu« (Cosmopolitan 2009d, 131).

Nekaj strani v vsaki reviji je namenjenih tudi nasvetom v zvezi z osvojitvami moških, s čimer je povezan tudi horoskop oziroma t.i. cosmoskop. Naj omenim nekatere: »Vroč vodnik po njegovem telesu« (Murphy 2009, 64-7), »7 načinov, kako obuditi njegovo vzburjenje« (Pravst 2009, 68 – 71), »Največje moške seks skrivnosti« (Katz 2009, 67-9) in še mnogi drugi.

Veliko je tudi oglasnih strani, katere oglašujejo oblačila, spodnje perilo, različne kreme, parfume, vložke, kozmetiko in navsezadnje tudi mobilne telefone in ostalo sodobno tehnologijo, ki naj bi jo potrebovala vsaka sodobna ženska.

Menim, da ženske revije, kot je Cosmopolitan konstruirajo žensko kot potrošnico in hkrati karieristko, ki skrbi za svoj videz in ne kot mati, ženo ali gospodinjo. Tudi Vendraminova v analizi Cosmopolitana opaža, da revija navkljub deklarativnemu nastopu proti »lepotnemu mitu« in poudarjanju ženske avtonomnosti, pod krinko ponuja stereotipno podobo ženskosti, ki temelji na lepoti, lepotičenju, romanci in spolnosti, ki je v neposrednem odnosu z zabavno in lepотно industrijo. (Vendramin v Hrženjak 2003, 387)

Ros Ballaster meni, da se » t.i. Cosmovo dekle razlikuje od svojih vrstnic po vzorcu potrošnje oziroma po življenjskem stilu. Razlika je ta, da so navadno oblačila in kozmetični izdelki tipični bralki cenovno povsem nedostopni, saj meni, da veliko večino bralske situacije predstavljajo ženske, ki svojo plačo zaslužijo v trgovini ali v pisarni« (Ballaster 1991, 243). Ne morem trditi, da to velja za vse oglaševane izdelke v reviji, saj si na primer vložke Cathrine (Cosmopolitan 2009č, 63) in Afroditino negovalno kremo proti aknam (Cosmopolitan 2009a, 109) lahko privoščijo vsaka bralka, medtem ko za Cavallijevo krilo (Cosmopolitan 2008, 51) ali nov mobitelov aparat (Cosmopolitan 2009b, 17) marsikatera bralka ni pripravljena odšteti 200 evrov.

Irena Selišnik piše, da je včasih v slovenskem časopisju, tako v konservativnem kot v liberalnem, prevladovala podoba skrbne matere in gospodinje, ki se je zavedala svojih odgovornosti in dolžnosti ter bila pripravljena skrbeti za vse in ljubiti vse, tudi živali (Selišnik 2003, 1160). Kar pa je v nasprotju s sedanjo podobo žensk v revijah, kot je Cosmopolitan, saj je v reviji zelo malo strani namenjenih liku gospodinje in z njim povezane gospodinjske naloge. Tako je v februarski številki edina tema, povezana z likom

gospodinje, nosečnost. Predstavljena je bolj v smislu, kdaj je pravi čas za zanositev, čemu se je treba odpovedati v času nosečnosti, kakšna je idealne telesne teža, skratka kako pripraviti svoje telo pred zanositvijo (Cosmopolitan 2009c, 130-3).

V januarški številki sem zasledila mesni recept oziroma gre bolj za idejo, kaj pripraviti fantu za večerjo, ker vsi vemo, da fantje ne bodo zadovoljni s solato na krožniku (Korošec 2009, 146).

V marčevski številki sem našla ponovno en članek, namenjen dekletom, katerih prijateljice že imajo otroke, v njem so nasveti kako še vedno ohraniti stike z njimi (Kralj 2009, 82-3).

V isti številki pa je še recept s shujševalno juho (Korošec 2009, 124).

V decembrski in aprilski številki pa ni nobenega prispevka na temo lika gospodinje, zato si na tem mestu upam trditi, da je namen sodobne družbe doseči idealno podobo ženske, ki je slediti trendu biti uspešna, lepo urejena, poslovna ženska. Kajti od petih revij, ki šteje vsaka čez 140 strani, je le v dveh po en prispevek in v eni številki dva prispevka na temo lika gospodinje, vse ostale strani pa so namenjene lepemu videzu v prostem času in v službi ter partnerskim odnosom. Zdi se, da brez trošenja in delanja sebi v smislu biti lepo oblečen in naličen, ženska ne more doseči idealne podobe. Revija Cosmopolitan, ki jo prebirajo mlajše ženske, sploh ne omenja zasebne sfere. In kako naj torej mladostnice vidijo realno podobo ženske in se naučijo biti gospodinje, če pa jo mediji konotirajo kot nekaj manjvrednega in hkrati zelo negativnega. Tu lahko že potrdim moji obe tezi, saj revija Cosmopolitan reprezentira lik gospodinje kot nekaj manjvrednega, poleg tega pa ga tudi sploh ne omenja.

In tudi Hrženjakova meni podobno:

Ženske tako prostovoljno sprejemajo vse obdelave telesa, ki jih promovirajo revije, zaradi latentno prefinjene disciplinirajoče oblasti, ki prežema tako institucije kot subjekte, izraža pa se v t.i. zdravem razumu oziroma vsakdanjem razumevanju ženskosti kot osredotočene na žensko telo, na to, da je »fit in in«. Gre za t.i. kult mladosti in zdravja torej, ki je v sozvočju s potrošniškim kapitalizmom, hkrati pa prinaša ženskam užitek (Hrženjak 2003, 388).

Vendar pa mora sodobna ženska poleg vsega tega, opravljati doma še vlogo gospodinje, ki pa je na žalost postala nekaj samoumevnega, poleg tega pa jo mediji predstavljajo kot nekaj negativnega.

V nasprotju z revijo Cosmopolitan je revija Lisa vsebinsko širše zastavljena. Že sama naslovnica ponuja precej več kot le lepo žensko podobo. V revijah, kot je Lisa, so tako modnim smernicam in lepotnim nasvetom, dodani še nasveti različnih strokovnjakov iz področja medicine kot na primer kako do zdravih dlesni (Lisa 2009b, 24-5), ali pa iz

področja otroške psihologije kot na primer prispevek, da je televizija otrokov najboljši prijatelj in kako se spopasti s tem (Novak 2009, 56-7).

Poleg tega pa je velika razlika z revijo *Cosmopolitan* tudi v tem, da Lisa ponuja tudi veliko praktičnih nasvetov glede vrtnarjenja, kot je prispevek z naslovom »Pomladansko čiščenje vrta« (Lisa 2009, 64), kjer so na fotografijah tudi lepi cvetlični lončki kot ideja za vsak dom ali pa »Želimo, da so naše rože malo lepše od sosedovih« (Golubov 2009, 21-3). Poleg tega ponuja Lisa tudi nasvete za vzgojo otrok, kot na primer prispevek kako shajati s pubertetnico (Lisa 2009c, 56-7) ali pa že prej omenjeni prispevek s področja otroške psihologije (Novak 2009, 56-7). V aprilski številki je kar devet strani namenjenih mladim mamicam in njihovim malčkom, od otroške spomladanske kolekcije oblačil (Lisa 2009d, 44-7), do dveh prispevkov kako opremiti otroku sobo - dečku (Bizjak 2009, 48) in deklici (Bizjak 2009, 51) ter nasveti za izbiro vozička (Bizjak 2009, 49-50).

V Lisi je tudi rubrika stanovanje, kjer so ideje o opreми stanovanja in popestritvi doma bodisi z blazinami (Lisa 2009č 2009, 50-1) ali pa črno-bela kombinacija različnih elementov (Lisa 2009a, 60-1). Zelo nazorno je to prikazano s pomočjo fotografije, da bralka dejansko vidi realizirano idejo, da se lažje odloči za pravi slog svojega stanovanja.

V Lisi je torej kar precej tem, vezanih na gospodinjstvo. Seveda je poleg vseh »redilnih« receptov tudi kakšen shujševalni recept, posebej v zadnjih dveh številkah jih je več, ker se bližajo poletni meseci in morje. V reviji *Cosmopolitan* pa sem le dvakrat zasledila recept in še to eden za hujšanje z juho.

V reviji *Cosmopolitan* je dejansko lik gospodinje prikazan kot manjvreden, saj sploh ni omenjen, medtem ko v Lisi sicer je, vendar lahko na splošno rečem, da za obe reviji velja, da je gospodinjsko delo v ženskih revijah prikazano kot nekaj manjvrednega, in sicer v *Cosmopolitanu* sploh ni omenjeno, v Lisi pa je sicer nekaj bralnih koticov namenjenih gospodinjam, vendar s prefinjenim tonom.

Razlog za to je v tem, pravi McCrackenova, »ker dandanes veliko bralk revij hodi v službo, da bi si zagotovile preživetje in doma potem še opravile gospodinjska opravila, je jezik naslovov v reviji tisti, ki vzpostavi strukturo, na podlagi katere lahko omenjene aktivnosti (priprava hrane, opremljanje doma, sajenje rastlin) opravimo hitro in poceni, a pri tem ne izgubimo na kvaliteti« (McCracken 2001, 422).

Taki naslovi v *Lisi* so npr. »Rastline za boljše počutje v vseh prostorih« (Lisa 2009e, 54-5), »Prefinjene vonjave kar vabijo k mizi« (Lisa 2009f, 32-3), »Tako dobro, da bo vsak hotel še« (Lisa 2009g, 39), »Junior in moderne mamice« (Bizjak 2009, 43 – 51).

Vendar pa nas tudi revija *Lisa* že vnaprej dela dovtetne tako za odkrito kot prikrito oglaševane izdelke v reviji ter za napotke prispevkov, kako doseči lepoto, vendar manj v smislu idealnega mita o ženski lepoti, kot to velja za *Cosmopolitan*. Pri reviji *Lisa* gre za drugačno idealno ženskost. McCrackenova pravi:

Idealno ženskost dosežemo, če se naučimo pripraviti umetelno okrašeno hrano ali izdelati okrasne predmete za dekoracijo doma ali opremiti stanovanje v slogu, naslikanem v reviji. Implicitno prisoten je nazor, da mora žensko delo doma vedno težiti k ornamentalni popolnosti fotografije z naslovnice. Mnoge naloge so prikazane kot neodtujeno delo, ki se v idealnih verbalnih in neverbalnih reprezentacijah raztezajo od naslovnice k vsebini revije. In tako kot naj bi se počutili negotove zaradi naše nezmožnosti, da bi utelesili lepoto manekenk v *Cosmopolitanu*, tako naj bi tudi idealizirali in jim zavidali, mnoštvo simbolov ženskosti v revijah (McCracken, 2001, 423-4).

In tako *Lisa* ponuja poleg lepotnih nasvetov, tudi nasvete za domača gospodinjska opravila.

Revija kot je *Cosmopolitan*, po mnenju Ros Ballaster, »žensko ne umešča v domače okolje ali v njegovo neposredno bližino, saj ženske ne spodbuja naj dela v dveh izmenah - vsak dan skrbi za gospodinjstvo, moža in družino, vzgaja otroke, se odlično oblači in neguje ter hkrati napreduje v karieri in vzdržuje profesionalne in emocionalne odnose zunaj kroga družine« (Ballaster 1991, 245). *Lisa* pa je že nekoliko bolj podobna tem kriterijem, saj se ustvarjalci revije zavedajo kako visoka je cena, ki jo morajo plačati ženske, če si prizadevajo za opravljanje plačanih poklicev in hkrati biti gospodinje. Lahko rečem, da se revija *Cosmopolitan* izogiba temam iz družinskega, gospodinjskega življenja, medtem ko jih *Lisa* omenja, vendar niso v ospredju. Saj je bistvo revije *Cosmopolitan* poudarjati lepoto, naravno ženskost, uspešno kariero in kako uloviti moške, skratka poudarjajo podobo idealne ženske, ali temu pravi Ros Ballaster (1991, 248) podobo t.i. nemogoče »superženske«. In tudi Hrženjakova je podobnega mnenja:

V današnjih revijah kot je *Cosmopolitan* lik gospodinje in posledično matere izgublja prevlado v primerjavi s podobo ženske s poklicno kariero, sodobne podjetnice. Sodobna prezaposlena ženska se sicer lahko reši gospodinjskih opravil, vendar pa se ne more rešiti materinstva, saj ji družba ne dopušča, da bi imela otroka, za katerega bi v večji meri skrbel nekdo drug. Izogib gospodinjenju je zgodovinsko darilo družbe ženski, da kot ženska s poklicno kariero še bolj polno uživa v vlogi matere (Hrženjak 2003, 388).

Medijska reprezentacija žensk v revijah za mlade ženske je vplivala na predrugačenje vloge žensk v sodobnem svetu, ker ženski spol ni nekaj absolutnega, temveč nekaj vseskozi vzpostavljaljočega in spreminjaljočega se, pri konstruiranju le-tega pa igrajo ključno vlogo mehanizmi delovanja družbene moči in ideoloških aparatov države. (Hrženjak 2003, 387)

Ženske revije tako nastopijo kot del medijskega ideološkega aparata, ki poleg reprodukcije podrejanja pravilom kapitalističnega reda služi medijski reprezentaciji spolov, ustvarjanju moškosti in ženskosti. Ženske revije so torej oblika medijskega aparata, ki funkcionira z določeno spolno ideologijo, kot pravi Leganova (2004, 35).

6 SKLEP

Prvo tezo, da je lik gospodinje v revijah za mlade ženske prikazan kot manjvreden, sem potrdila, saj sem v analizi ugotovila, da so bili v reviji *Cosmopolitan* le trije prispevki namenjeni liku gospodinje oziroma bolj gospodinjskim opravilom. V reviji *Lisa* je bilo sicer več prispevkov s to tematiko, vendar še vedno ne veliko v primerjavi z vsemi prispevki v reviji. V obeh revijah je cilj založnikov komercialne narave, da bi privabili k nakupu revije čim več bralk, katerim revija ponuja okno k bodoči samopodobi (McCracken 2001, 425), ki jih ustvarijo že same naslovnice revij, na katerih je lepa ženska, navadno znana osebnost, z idealnim telesom. Na splošno lahko rečem, da v reviji *Cosmopolitan* liku gospodinje ne posvečajo nobene pozornosti, saj recept za shujševalno juho ali pa mesni recept za lažjo osvojitve fanta, ravno ne moremo šteti za temo lika gospodinje, saj prvi recept cilja na lepo postavo, drugi pa na partnerski odnos. V reviji *Lisa* pa sicer je nekaj skromnih gospodinjskih nasvetov o vrtnarjenju, vzgoji otrok in kuharskih spretnostih, vendar so le – ti v manjšini, saj je glavnina tem v *Lisi* namenjenih lepemu in zdravemu videzu, modi oblačil in obutve ter različni kozmetiki.

Druga teza, da revija *Cosmopolitan* lika gospodinje sploh ne omenja, revija *Lisa* pa ga omenja posredno, s pomočjo različnih tematskih sklopov v reviji, se je prav tako potrdila. Naj omenim tu Lutharjevo, ki meni, da so »revije kot kulturni tekst ključne organizatorke reprezentacij ženskosti v sodobni družbi. Ženskost, ki jo reprezentirajo, se razlikuje od revije do revije. Osrednjega pomena za ženskost, ki je skupna vsem revijam, je paradoks, da je mogoče naravno ženskost doseči le s težkim delom na sebi, predvsem na svojem

telesu in na odnosih z drugimi« (Luthar 2004, 240). Vse to velja za obe reviji, saj obe omenjata lik gospodinje premalo glede na to, da se gospodinjskim opravilom ne moremo izogniti in so naokoli nas vsak dan. Vsako žensko čaka doma mnogo različnih gospodinjskih opravil, kako pogosto in skrbno jih bo opravljala, pa si določa sama.

Na podlagi analize obeh revij sem torej ugotovila, da se v reviji *Cosmopolitan* lika gospodinje sploh ne omenja, v reviji *Lisa* pa sicer je nekaj malega vsebinskega dela namenjenega domačim gospodinjskim opravilom, vendar po moji presoji še vedno premalo. Mediji posvečajo torej veliko več pozornosti karieristkam in zaposlenim ženskam, ki morajo biti na vsakem koraku lepo urejene in zapostavljajo gospodinjsko delo.

Naj omenim tu Myro Macdonald (v Pušnik, Bulc in dr. 2000, 394), ki je preučevala vlogo mite v medijskih reprezentacijah in poskušala odkriti, kako popularni mediji predstavljajo ženske. Mediji imajo po njenem mnenju pomembno ideološko vlogo, ker sprevračajo naše misli in nas silijo misliti o realnosti kot povsem normalni, zgodovinski, naravni in samo po sebi umevni kategoriji. Na podlagi analiz o medijski reprezentaciji je izluščila štiri mite o ženskosti, od katerih bom omenila le enega, ki je relevanten v tem kontekstu. In sicer je to mit, ki predstavlja žensko kot skrbno in ljubečo osebo, ki naj bi bila že po naravi razumevajoča in naj bi imela naravni dar skrbeti za druge. Ženska je konstruirana kot skrbna, ljubeča, materinska, predana oseba, ki postavlja v ospredje blaginjo drugih, ne svojo in taka je po mojem mnenju tudi vloga današnje gospodinje. Vendar pa sem iz analize revij ugotovila, da je medijska reprezentacija sodobne ženske ta, da je lepa, uspešna, poslovna ženska, saj sodobna družba daje velik poudarek zunanjemu videzu žensk.

Videli smo, da je socialna funkcija ženske (Gosar v Jogan in dr. 1986, 19), da je po naravi ustvarjena za ženo, mater in gospodinjo, v sodobnosti precej zbledela, saj se vloga ženske razteza veliko širše v »svet« kot le biti doma »za štedilnikom« in večina sodobnih žensk zelo uspešno usklajuje vse delavne obveznosti. Res je, da je od vsakega posameznika odvisno kako sprejema gospodinjsko vlogo, pa vendarle je tudi ženska naloga da pokaže svojemu partnerju, kje so meje in da je vsaka pomoč pri gospodinjskih opravilih dobrodošla. Zato mislim, da je delitev gospodinjskih nalog najboljša rešitev, ki bo razbremenila marsikatero žensko, tudi tisto, ki trdi, da rada pospravlja, kuha, lika ipd.

7 LITERATURA

- Adriamedia. 2009a. *Cosmopolitan*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/revije/cosmopolitan/> (19. julij 2009).
- --- 2009b. *Lisa*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/revije/lisa/> (19. julij 2009).
- Arula, Petra. 2009a. S cosmom nad celulit. *Cosmopolitan*, 124-126 (april).
- --- 2009b. Anticelulitni tretmaji. *Cosmopolitan*, 128-130 (april).
- Ballaster, Ros. 1991. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 239-269. Ljubljana: FDV, Študentska založba.
- Bizjak, Karin. 2009a. Junior in moderne mamice. *Lisa*, 43 – 51 (16. april).
- --- 2009b. Mali razbojniki. *Lisa*, 48 (16. april).
- --- 2009c. V kraljestvu malih dam. *Lisa*, 51 (16. april).
- --- 2009č. Na štirih kolesih. *Lisa*, 49-50 (16. april).
- *Cosmopolitan*. 2008. Moja mala moda, 51 (december).
- --- 2009a. Kozmetika Afrodita, 109 (januar).
- --- 2009b. Samsung- predstavljajte si prilagajanje zaslona na dotik, 17 (februar).
- --- 2009c. Pripravi svoje telo za otročička, 130-133 (februar).
- --- 2009č. Zakaj je dobro biti ženska?, 63 (marec).
- --- 2009d. Najnovejši pripomočki proti celulitu, 131 (april).
- Černigoj-Sadar, Nevenka in Aleksandra Kanjuo-Mrčela. 2007. *Delo in družina – s partnerstvom do družini prijaznega delovnega okolja*. Ljubljana: FDV.
- Golubov, Suzana. 2009. Želimo, da so naše rože malo lepše od sosedovih. *Lisa*, 21-23 (23. april).
- Hrženjak, Majda. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jogan, Maca. 1991. Talcott Parsons – Sociološki prispevek k družbeni re/produkciji hierarhije med spoloma. *Družboslovne razprave* 8 (11): 33-41.
- Jogan, Maca in Jasna Fischer. 1986. *Ženske in diskriminacija*. Ljubljana: DZS.
- Jogan, Maca in Zdenka Šadl. 1992. Sociologija in seksizem. *Družboslovne razprave* 9 (14): 141-144.
- Kanjuo-Mrčela, Aleksandra. 1995. Poklicne vloge žensk – položaj žensk v sferi plačanega dela. *Zbornik študij* 2 (1): 51-66.
- Katz, Jane. 2009. Največje moške seks skrivnosti. *Cosmopolitan*, 67-69 (april).
- Korošec, Živa. 2009. Mmm...meso. *Cosmopolitan*, 146 (januar).

- --- 2009b. Juhe, juhice. *Cosmopolitan*, 124 (marec).
- Kralj, Ajda. 2009. Ko imajo vsi otroke, razen tebe. *Cosmopolitan*, 82-83 (marec).
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena. Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Lisa. 2009. Pomladansko čiščenje vrta, 64 (16. april).
- --- 2009a. Igra črno-belih elementov, 60-61 (16. april).
- --- 2009b. Zdravi zobje in dlesni, 24-25 (16. april).
- --- 2009c. Na pomoč! Kaj se dogaja z mojo deklico?, 56-57 (21. maj).
- --- 2009č. Naj bodo počitnice vsak dan, 50-51 (21. maj).
- --- 2009d. Junior trend, 44-47 (16. april).
- --- 2009e. Rastline za boljše počutje v vseh prostorih, 54 – 55 (21. maj).
- --- 2009f. Prefinjene vonjave kar vabijo k mizi, 32-33 (23. april).
- --- 2009g. Tako dobro, da bo vsak hotel še, 39 (16. april).
- Luthar, Breda. 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 238. Ljubljana: FDV, Študentska založba.
- McCracken, Ellen. 2001. Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo*, ur. Vidmar H. Ksenija, 395-425. Ljubljana: ISH.
- Murphy, Myatt. 2009. Vroč vodnik po njegovem telesu. *Cosmopolitan*, 64-67 (januar).
- Novak, Vesna. 2009. Televizija, otrokov najboljši prijatelj? *Lisa*, 56-57 (23. april).
- Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja. Založba*/*cf. Ljubljana: Lila zbirka.
- Pravst, Metka. 2009. 7 načinov, kako obuditi njegovo vzburjenje. *Cosmopolitan*, 68-71 (februar).
- Pušnik, Maruša. Gregor Bulc. Andrej Pinter. Darja Rogelj. Alenka Kermelj. in Darja Ivanuša. 2000. Vkoreninjenost političark v mitih o ženskah. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (200/201): 391- 407.
- Selišnik, Irena. 2003. Socialno materinstvo. Koncepti državljanstva in argument skrbi pri uveljavljanju žensk v javni sferi na začetku 20. stoletja. *Teorija in praksa* 40 (6): 1155 – 1166.
- Šadl, Zdenka. 2002. Emocionalno delo in intimni odnosi v pozni modernosti. *Družboslovne razprave* 18 (39): 59-71.
- Švab, Alenka. 2003. Skrb med delom in družino. *Teorija in praksa* 40 (6): 1112-1126.
- Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo*. Ljubljana: FDV, Študentska založba.

- Ule, Mirjana. 1991. Družina med privatizacijo in individualizacijo. *Časopis za kritiko znanosti* 136 (137): 12-20.
- Vidmar, H. Ksenija. 2001. *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo*. Ljubljana: ISH.