

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Urankar

Medijska produkcija stresa: fenomen »superženske«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Urankar

Mentorica: Doc.dr. Maruša Pušnik

Medijska produkcija stresa: fenomen »superženske«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvala

Najprej se zahvaljujem svoji mentorici doc.dr.Maruši Pušnik za strokovno pomoč in spodbudo pri nastajanju tega diplomskega dela.

Še posebej se zahvaljujem Blažu in svoji družini za potrpežljivost, vse spodbudne besede in za to, da ste vedno ob meni, kadar vas potrebujem.

Tanji, Maji, Ines in Aleksandri – hvala, ker ste.

MEDIJSKA PRODUKCIJA STRESA: FENOMEN »SUPERŽENSKÉ«

V diplomskem delu skušam pokazati medijsko reprezentacijo sodobne ženske – superženske, ki se trudi biti uspešna na vedno več področjih, zlasti kot potrošnica-karieristka, gospodinja in kot lepa ženska. Dokazovanje na vedno več področjih je zelo zahtevno in pogosto vodi v stresna stanja, ki jih mediji prav tako reprezentirajo. Mediji torej s svojo značilno govorico in diskurzivnimi praksami producirajo ženskost samo, oblikujejo žensko identiteto in ohranjajo ideologijo ženskosti. Zlasti ženski revijalni tisk ves čas reprezentira superženskost, ki ni nikoli dosežena, saj je nedoseljivost v njeni naravi – od superženske se vedno pričakuje več kot je ženska lahko. To lahko vodi v preutrujenost, stres, v skrajnem primeru lahko pride do sindroma izgorevanja. S kvalitativno diskurzivno analizo izbranih medijskih prispevkov, v revijah *Eva* in *Lepa&Zdrava*, pokažem, kako se koncepta superženskosti in stresa kažeta v ženskem revijalnem tisku. Kljub temu, da gre za dva medsebojno prepletena in povezana pojma, opozarjam na protislovnost prispevkov, ki se pojavlja v vsaki številki revij posebej.

Ključne besede: superženska, stres, ženski revijalni tisk, medijska reprezentacija

MEDIA STRESS PRODUCTION: A WONDER WOMAN PHENOMENON

My thesis discusses the issue about how modern women are nowadays presented in the media – a Wonder Woman is supposed to be successful not only in her private life, as a housewife and a beautiful women, but also in a public sphere of life, as a career woman and a consumer. However, being successful in several different spheres can be very difficult and stressful and this often leads to stressful situations, which are also represented in the media. In other words; the media with its distinctive language and discursive practices of femininity produces not only female identity, but also helps to develop and maintain the ideology of femininity. This holds true especially for women's magazine press, where a Wonder Woman phenomenon is constantly promoted, but never reached already because of the nature of the concept; a Wonder Women is always expected to be better than a normal woman can actually be. This can lead to fatigue, stress and in extreme cases to the burn-out syndrome. The qualitative discursive analysis of the selected articles in the Slovene magazines *Eva* and *Lepa&Zdrava* illustrates how the concepts of a Wonder Woman and stress are represented in the Slovenian women's magazine press. Although the concept of the Wonder Woman and the concept of the stress are mutually intertwined and linked, special attention is given to contradictory statements which are represented about these two concepts in numerous articles throughout a certain issue of the magazine.

Key words: a Wonder Woman phenomenon, stress, women's magazine press, media representation

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	ŽENSKI REVIJALNI TISK KOT PRODUCENT ŽENSKOSTI.....	8
3	IDEOLOGIJA ŽENSKOSTI.....	10
4	MEDIJSKA REPREZENTACIJA SUPERŽENSKO.....	12
4.1	POTROŠNICA-KARIERISTKA.....	12
4.2	GOSPODINJA.....	13
4.3	ŽENSKA KOT OBJEKT POGLEDA.....	14
5	SUPERŽENSKA IN STRES SKOZI SINDROM IZGOREVANJA.....	16
6	SUPERŽENSKOST IN MEDIJSKA PRODUKCIJA STRESA - ANALIZA REVIJ EVA IN LEPA&ZDRAVA.....	18
6.1	METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	18
6.2	OPIS REVIJ EVA IN LEPA&ZDRAVA.....	20
6.3	SUPERŽENSKA: VIDEZ IN USPEŠNE ESTRADNICE.....	22
6.4	SUPERŽENSKA: USPEŠNA NA VSEH PODROČJIH.....	23
6.5	STRES.....	24
6.6	PROTISLOVNOST.....	25
7	SKLEP.....	27
8	LITERATURA.....	29

KAZALO SLIK

SLIKA 6.1: GRAF STAROSTNEGA DOSEGA REVIJE EVA.....	20
SLIKA 6.2: GRAF STAROSTNEGA DOSEGA REVIJE LEPA&ZDRAVA.....	21

1 UVOD

Mit je eden od bistvenih pojmov v produkciji pomenov. Roland Barthes pojmuje mit kot vrsto govora, sistem komuniciranja izraženega skozi diskurz, gre torej za produkcijo pomena in sporočilnosti (Barthes 1993, 109). Glede na Barthesa Myra Macdonald mit definira kot »način konceptualizacije subjekta, ki je splošno sprejet znotraj določene kulture in znotraj določenega zgodovinskega obdobja« (Macdonald 1995, 226). Po njenem imajo mediji moč naturalizirati ideološke koncepte, zato analizira medijsko reprezentacijo ženskosti, na podlagi katere določi štiri mite o ženskah. Prvi mit predstavlja žensko kot enigmo in grožnjo, kjer je predstavljena kot iracionalno in skrivnostno bitje, katerega dejanj ne moremo vedno predvideti. Zaradi tega deluje skrivnostno in predstavlja grožnjo, zlasti nasprotnemu spolu, ki na ta način izgubi del večnega nadzora in moči nad družbeno konstruirano šibko in krotko žensko. Drugi mit predstavlja žensko kot skrbno in ljubečo osebo, takšno, ki svoje potrebe vedno postavlja v ozadje in je njeno delovanje skoraj izključno namenjeno skrbi za druge. Tretji mit vidi žensko kot seksualni objekt, takšen, ki zadovolji moška poželenja, četrti mit pa naslavlja žensko kot telo, kot subjekt, ki nenehno skrbi za svoje telo (Macdonald 1995, 105-221). Ti miti so medsebojno prepleteni in se lahko v posamezni ženski kažejo na različne, individualizirane načine, enkrat se bolj izpostavi eden, drugič drug.

Čeprav revije vzpodbujajo žensko k njeni avtonomnosti in neodvisnosti ter temu, da lahko zmore marsikaj ali še več, na drugi strani ves čas poudarjajo skrb zase, zunanji videz, ki mora biti vsaj popoln, da bi lahko uspela na drugih področjih. Lepota je ključ do dobre službe, osebnih in seksualnih odnosov, ključ do sreče za vedno. Bralkam svetujejo, naj se ne ozirajo na nerealne medijske podobe; govorijo jim, da so one tiste, ki se odločijo, ali se bodo podredile patriarhalnim vrednotam sodobnega kapitalističnega sveta in ali bodo uvidele družbeni lepotni mit, ki zahteva nadnaravno telo.

Paradoks je več kot očiten. Zakaj je temu tako? Metka Kuhar meni, da je razlog v komercialnem interesu revij – če bi revije ženske pripravile do tega, da bi same sebe sprejemale in bi bile zadovoljne s svojo samopodobo (kakršen bi bil nasvet prave prijateljice, kot revije dojemajo nekatere ženske), potem revij pravzaprav ne bi več potrebovale – ne bi potrebovale nasvetov o dietah, skrbi za lase ipd. »Zaradi tega morajo revije ves čas ohranjati nezadovoljstvo žensk z videzom« (Kuhar 2004, 101), pa tudi v splošnem žensko opogumljati

k njeni aktivnosti, da postane superženska. Na ta način si revije odprejo novo diskurzivno območje in sicer lajšanje stresnih posledic prenatrpanega, superženskega vsakdana.

V teoretičnem delu diplomskega dela na kratko uvedem pojme, ki so nujni za nadaljnje razumevanje: ženski tisk kot producenta ženskosti, ideologijo ženskosti ter medijsko reprezentacijo superženske. Slednja je razdeljena na tri bistvene koncepte: potrošnico-karieristko, gospodinjo in žensko kot objekta pogleda. Po mnenju Ballasterja in drugih (1991) je tekstualna podoba idealne ženske v revijah pravzaprav superženska, katere sposobnosti segajo preko doma, službe in seksualnosti, čeprav jih to v splošnem ne žene v odpor ali zavračanje institucij, ki takšne reprezentacije vzpostavljajo. Žensko v enem samem izvodu naslavlja v mnogo tekmujočih in nasprotujočih si pojmovanj ženskosti. Kot potrošnico-karieristko, gospodinjo, kot objekt pogleda, skratka kot superžensko. Koncept superženskosti nato povežem s stresom oziroma z njegovo medijsko produkcijo, pri tem razložim tudi pojem sindroma izgorevanja kot končne stopnje stresnosti.

V praktičnem delu analiziram dve slovenski življenjsko-stilni reviji, *Evo* in *Lepo&Zdravo*, pri čemer s kvalitativno diskurzivno analizo skušam pokazati medijsko reprezentacijo superženskosti in stresa v točno določenih in skrbno izbranih delih besedišča posameznih prispevkov.

Menim, da se današnja, sodobna ženska trudi biti uspešna na vedno več področjih, pri tem pa jo vzpodbujajo mediji, ki nenehno reprezentirajo nekakšno superžensko, ki ji uspeva združiti vse zgoraj našteje hkrati, ne glede na protislovja med njimi. V diplomskem delu bom skušala ugotoviti, kako se kaže koncept superženskosti v dveh slovenskih življenjsko-stilnih revijah, na drugi strani pa skušala dokazati, da prav to opogumljanje ženske, da se loti toliko področij naenkrat, na drugi strani vodi v stres, na kar tudi opozarjajo mediji sami. Medije, zlasti ženske revije, vidim kot producente superženske in kot vodilne pri ustvarjanju občutka stresnega vsakdana, kar lahko vodi tudi do sindroma adrenalne izgorelosti ter takšne, ki vsebujejo polno protislovij.

2 ŽENSKI REVIJALNI TISK KOT PRODUCENT ŽENSKOSTI

Ženskam je namenjenega največ revijalnega tiska, zato se je tudi slovenski trg ženskih medijev razvil do te mere, kakor ga poznamo danes. Vsako leto izide nekaj novih ženskih revij, ki sicer objublajo nekaj povsem novega, naj bo revija namenjena gospodinjam, tistim, ki se ukvarjajo z vrtničarstvom ali kakšna tuja, življenjsko-stilna revija, ki pa v svojem bistvu nagovarja bralko povsem na enak način, kot to počnejo njene predhodnice – ženska mora biti uspešna, karkoli že počne, najbolje pa je, da počne čimveč stvari in je odlična na veliko področjih hkrati.

Ena najosupljivejših značilnosti ženskih revij je njihova heterogenost. Gre za prepletenost različnih žanrov, tekstov in fotografij, ponuja se obilica značilnih glasov. Ne zahtevajo pravil konzumpcije, ni jih treba prebrati vse naenkrat ali od začetka do konca, saj so fragmentirane do te mere, da zadovoljijo »rutinsko izkustvo« moderne ženske, ki je osredotočena zdaj na moža, zdaj na to otroke, zdaj na delovanje zunaj doma (Ballaster in drugi 1991).

Ženske revije nastopajo kot del medijskega ideološkega aparata, ki poleg reprodukcije podrejanja pravilom kapitalističnega reda služi medijski reprezentaciji spolov, »ustvarjanju moškosti in ženskosti s kupovanjem in prodajanjem identitete« (Hrženjak 2002, 12). Družbena reprezentacija kaže ženski spol kot estetski spol, ki mora in želi skrbeti s pomočjo ženskih revij, ki sugerirajo bralkam v »obliki prirejenih diskurzivnih mehanizmov, kot so naslovnice, uvodniki in uredniška politika, svetovalne rubrike in reportažni članki«. Velja pa tudi obratno, bralka s subjektivno samoreprezentacijo vpliva na družbeno konstrukcijo ženskega spola, ki je »rezultat različnih reprezentacij in diskurzivnih praks, ki proizvajajo spolne razlike« (De Lauretis v Legan 2004, 36). Konstrukcija spola je torej proces različnih tehnologij spola in institucionalnih diskurzov, ki ima moč nadzora družbenih pomenov, ki to reprezentacijo proizvajajo, promovirajo in uveljavljajo (Legan 2004, 36). Slovenski mediji svoje bralke, kljub temu, da jih naslavlja različno, torej kot gospodinje, matere, karieristke, pojmujejo kot estetski spol, tisti, ki nenehno skrbi zase.

Ženske revije pomagajo ženskam oblikovati lastno identiteto – revije namreč zrcalijo vlogo žensk v družbi, »predstavljajo vir definicij ženske vloge«, same revije pa funkcionirajo kot »socialne institucije«, ki gojijo in ohranjajo kult ženskosti (Kuhar 2004, 100). Bralke se iz njih naučijo, kako biti idealne ženske, dobre mame in gospodinje, izvrstne ljubimke in

poslovne ženske. Razvije se odnos med bralkami in revijami, nekakšna fiktivna skupnost s podobnimi težavami, ne glede na družbeni razred, raso in področje bivanja. Odnos bralk s svojimi revijami je bolj topel, intimen, zaupen in odvisen. Revija je bralkin psihiater, učitelj, zdravnik, zaupnik in zaveznik (Furlan v Legan 2004, 135). Revije dajejo občutek domačnosti, podobnosti, homogenizacije in normalizacije vsakdana. Razvijejo se takoimenovane virtualne skupnosti, ki jih sestavljajo bralke in pisci revij. Bralke čutijo občutek pripadnosti in istomiselnosti – imajo občutek, da v svojih težavah niso same, da se to dogaja tudi drugim ter da nikoli niso same (Seneke 2005). Ros Ballaster in drugi pravijo (1991), da naj bi obstajalo skupno žensko izkustvo, ne glede na družbeni status, premoženje, razred in rasne razlike bralk. Srčiko ženskih revij naj bi sestavljali prav prispevki bralk, pisma, lepote in druge preobrazbe žensk ipd., »pri čemer je način, na katerega bralke komunicirajo z revijo, povsem v soglasju z intimnim tonom ustvarjalcev revije« (Ballaster in drugi 1991), na drugi strani pa kritično ugotavlja, da v resnici življenjski stili bralk nimajo veliko skupnega s tistimi, prikazanimi v revijah. Zato so bralke za urednike in pisce »aspirativne«, saj konstantno stremijo k temu, da bi bile lepše, vitkejše, bogatejše.

Diskurz, ki se pojavlja v revijah, je ves čas enak; teksti narekujejo življenjski stil ženske in jo pri tem ves čas *učijo* kako postati idealna. Pri tem je seveda potrebno vedeti, da ženske revije niso povsem enake, torej se vsebine prilagajajo, zlasti glede na starost in poklicno usmerjenost ženske. Zato bralke kupujejo tiste revije, ki ustrezajo njihovim samopredstavam in predstavam, ki bi zadovoljile njihove potrebe. Kar jim je torej skupno je ženskost, ki jo ponujajo mediji in ki oblikujejo žensko identiteto. Kot ugotavlja Kuharjeva, na predstavo o tem vplivajo tudi druge predstave o sami sebi in druge življenjske okoliščine – »ženske kupujejo predvsem tiste revije, ki ustrezajo temu, kako sebe vidijo sicer v življenju, npr. glede na njihove aspiracije, vrednote, prepričanja, prijatelje ...« (Kuhar 2004, 100). Kljub navidez širokemu razponu ženskega revijalnega tiska pa ves čas ostaja prisoten bistven element, in sicer, da je lepota rutina normalna in nujna sestavina ženskosti. Čeprav je tisti segment žensk, ki se povsem enači z nerealnimi podobami revijalnih žensk v manjšini pa vseeno tudi druge ponotranjijo telesne standarde, h katerim, lahko tudi sicer tudi povsem nezavedno stremijo.

3 IDEOLOGIJA ŽENSKOSTI

Ballaster in drugi v splošnem definirajo ideologijo kot »sklop prepričanj in reprezentacij družbene realnosti, ki služijo interesom vladajočega razreda, ki so bolj ali manj namerno vsiljeni podrejenim skupinam, da bi preprečili nepokorščino ali upor« (Ballaster in drugi 1991). Ideologije ne smemo razumeti zgolj kot nekaj abstraktnega, nekaj kar se pojavlja v »glavah ljudi« v obliki prepričanj, pač pa tudi kot »neločljivi del diskurzov« in medijskih tekstov, torej knjig, filmov, revij ipd. Diskurz v ženskih revijah je v svojem najširšem pomenu zbir raznolikih diskurzov, praks in institucij, ki tvorijo »specifično zvezo«, ko v različnih historičnih trenutkih konstruira ideologijo ženskosti, ki, ne glede na svojo kontradiktornost, vseeno potrjuje »odnose spolne in razredne dominacije v družbeni realnosti« (Ballaster in drugi 1991).

Družabnih žanrov, kamor prištevamo ženski revijalni tisk, »bralci ne berejo kot informacije, pač pa jih uporabljajo predvsem v legitimacijske, identitetne in interakcijske namene, kar vključuje voyeristične in vizualne užitke«. Popularni mediji so tako »sredstva identitetne eksistence«, ki povedo kdo je v družbi insider in kdo outsider, »prek svojih zgodb ponujajo modele ženskosti, moškosti, luzerjev in uspešnežev ter s tem material za konstrukcijo individualnih in skupnostnih identitet (slojevske, politične, nacionalne, seksualne itd.)« (Luthar 1998, 256-8).

Ženske kot opredeljeni spol ves čas nastopajo kot objekt estetskega ocenjevanja. »Ženska je vredna toliko, kolikor ustreza prevladujočim idealom, saj nam jezik povsod ponuja izraze, s katerimi lahko razmišljamo v podobah, mediji pa povsod poudarjajo pomembnost izpopolnjevanja videza« (Coward 1989, 4). Moški deluje in je navzoč v svoji nadvladi, ženska pa se kaže – navzoča je s svojim gibanjem, glasom, prepričanji, oblačili, okusom in okoljem. Celotno žensko delovanje je po Bergerjevem mnenju del ženske same, njene identite in vse to jo naredi žensko (Berger 1972, 132). K tej identiteti močno pripomorejo mediji, ki s svojo specifično diskurzivno formo aktivno konstruirajo spola in odnose med njima. Torej, »vloga moškega je, da opazuje in raziskuje nasprotni spol, medtem ko je vloga ženske, da se pusti opazovati in raziskovati nasprotnemu spolu« (Berger 1972, 47). Mediji na ta način naturalizirajo moški pogled, ki ga ženske nato ponotranjijo in postane njihov osebni.

Medijska idealna podoba ženske konstruira njeno vlogo kot estetski spol v nenehni skrbi zase in za druge. Bralka se skozi vizualne in tekstualne diskurze ukvarja s svojimi pa tudi tujimi podobami. »Zahteve, kot je nenehna skrb za telo, ženske definirajo kot spol, razlikovan od norme, ki je moška/.../ Kulturne forme, predvsem medijske vsebine, ženske kot definirani spol *silijo k delu*, s katerim bodo svoje telo približale kulturnemu idealu ter tako vzpostavljale, obnavljale oziroma ohranjale želeno (žensko) družbeno pozicijo« (Coward 1989, 67). Mediji izhajajo iz neskončnega števila problemov, s katerimi naj bi se soočale ženske. Ponujajo jim pomoč z nasveti in življenjskimi zgodbami, s katerimi naj bi se bralke identificirale. »Ženske revije ne ponujajo le vizualne podobe vitkih mladenk, lepotnih idealov ali brezskrbno urejenih gospa, pač pa hiperaktivne, nikoli utrujene superženske, ki ob zahtevni službi mimogrede opravijo še vsa gospodinjska in družinska dela« (Legan 2004, 117-8).

4 MEDIJSKA REPREZENTACIJA SUPERŽENSKA

Nova ženska ima torej razširjeno vlogo – poleg žene, matere in gospodinje, je tudi samostojna, svobodna in uspešna, radovedna za svet okoli sebe. »Med učinkovitim obvladovanjem kariere in zakonskega življenja« mora biti vitalna in mlada (Gough-Yates 2003, 1). Ženske revije so mediji, ki »oblikujejo sodobno žensko« in sicer »z razpoznavnimi in stereotipnimi medijskimi teksti«, ki vplivajo na »njeno razumevanje spolnosti, seksualnosti« ter ženskosti in moškosti. »Jezik v ženskih revijah obravnava žensko na treh nivojih: 1.) kot soprogo, mater in gospodinjjo, 2.) kot seksualni objekt za prodajo izdelkov in storitev in 3.) kot osebo, ki mora biti lepa za moškega, torej mora poskrbeti zase« (Zoonen 1994, 66). »Uči se, kako naj bo lepa in privlačna, čeprav ima samo pol ure časa, da se uredi, kako naj naredi dober vtis na moškega šefa ali sodelavca, kako naj najhitreje pripravi okusno kosilo, kako naj zvečer v postelji osvoji svojega utrujenega moškega... Kako naj bo boljša od sebe« (Legan 2004, 135).

Ženske revije torej različno nagovarjajo bralko, pogosto se v eni sami reviji kaže na povsem različne načine reprezentacije, sodobna superženska pa mora v sebi imeti vsako od njih. Najpogosteje je superženska sestavljena iz potrošnice, ki se kaže predvsem v karieristki, gospodinje in ženske kot objekta pogleda. Te tri vloge se nenehno prepletajo.

4.1 POTROŠNICA-KARIERISTKA

Slovenske ženske revije so specifična medijska formacija, »ki z izdelanimi diskurzivnimi mehanizmi ne glede na podvrsto posameznega ženskega medija vsebujejo značilne in univerzalne »ženske« vsebine, po katerih se takoimenovane ženske revije ločujejo od ostalega revijalnega tiska« in »ki svoje bralke skozi različne kombinacije uredniških in oglaševalskih vsebin, glede na predhodno identificiranje s posamezno ciljno skupino, vedno nagovarjajo kot homogeno skupino – kot potrošnice« (Legan 2004, 11). Gre torej za specifičen medijski produkt, ki je posledica želje medijskih ustvarjalcev po segmentiranem občinstvu z značilno medijsko govorico, s katero se ohranjajo družbene vloge in homogena skupina žensk, bralk potrošnic. Mediji kot ena izmed oblik institucionalizirane komunikacije tako še zdaleč niso nevtralni informatorji – najpogosteje so celo podrejeni dominantnemu ideološkemu sistemu, torej kapitalizmu, ki stremi k dobičku, šele nato opravljajo funkcijo informatorjev. »Skozi vizualne in tekstovne vsebine aktivno (neposredno ali posredno) konstituirajo reprezentacije

naslovljenih subjektov in vplivajo na odnose med njimi« (Legan 2004, 28). Po mnenju nekaterih je preizkušena in dobičkonosna formula ženskih revij takšna, ki vključuje poznane osebnosti, diete, recepte, horoskop, model za pletenje, ob tem pa še tradicionalne ženske interese kot so moda, lepota, kuhinja in ročna dela. Morajo torej »učiti, kratkočasiti in informirati« (Todorović-Uzelac 1987, 5).

Ženske revije kot posebna medijska formacija nudijo ženskam užitke skozi hrano, kuhanje, oblačila ter z neskončnimi zdravstvenimi in lepotnimi nasveti obljudljajo idealno, popolno prihodnost. Poleg tega, kot pravi Colin Campbell (1991), ženske revije ne usmerjajo le potrošnje bralk, pač pa sodelujejo pri reproduciranju novih, umetnih potreb. Nekaj, za kar še včeraj nismo vedeli, danes obstaja kot nuja, brez česar skorajda ne moremo več živeti. Campbell (ibid.) meni, da je v sodobni družbi bistven užitek v želji po novem – ko enkrat željeno dobimo, sploh nismo zadovoljni in kaj kmalu ugotovimo, da tega sploh ne potrebujemo. Gre torej za hedonizem, užitek v želji po novem, ki pa ni nikoli izpolnjena.

Ženske revije skozi oglaševanje prav tako identificirajo posamezne subjekte, ki jih naslavljajo. Proces manipulacije identifikacijskih modelov najpogosteje poteka znotraj medijev skozi oglaševanje, ki nenehno podajajo stereotipne podobe. »Reklame nas skušajo prepričati v to, da je to, kar prikazujejo, realen opis moškega in ženskega značaja, bolje rečeno njune narave, oziroma tega, kar naj bi moški in ženska bila« (Kralj in Lazar 2003, 151). To se zlasti kaže v indirektnem oziroma prikritem oglaševanju, kjer oglasi prevzamejo obliko običajnega prispevka z vsemi pripadajočimi elementi.

4.2 GOSPODINJA

Znotraj ženskega revijalnega tiska so se postopoma uveljavili, sedaj že močno sprejeti »diskurzivni mehanizmi«, ki združujejo tradicionalni pojem ženstvenosti in ženske gospodinje s sodobnim pojmom ženske, ki je neposredno povezana z aktualnimi ekonomskimi, političnimi, družbenimi in kulturnimi elementi (Gough–Yates 2003, 6). Gledano z vidika te reprezentacije družbena konstrukcija ženske sestoji iz treh vlog, ženska kot mati, žena in gospodinja. Revije po mnenju Oakleyeve učijo »kaj jesti, kako se oblačiti, gospodinjiti, imeti otroke in celo, kako se ljubiti« vse hkrati./.../ Psihološko rečeno (revije) omogočajo materi, da doseže svoj idealni jaz: tisti jaz, ki si prizadeva biti dobra žena in mati, ki svoji družini ustvari dom. /.../ Družba pričakuje, da si bodo ženske prizadevale za

popolnost v vseh treh vlogah hkrati« (Oakley 2000, 20). Tradicionalni koncepti ženskosti temeljijo na vlogah gospodinje-žene-matere, ki trčijo ob sodobne koncepte ženske vloge kot ljudi na splošno. Danes se ženske spopadajo s konfliktom med alternativnimi spolnimi vlogami (Oakley 2000, 97). Biološki spol ni družbeni spol – biološki je določen, družbeni pa je kot tak skonstruiran in se spreminja tako časovno kot glede na raznolikost družbe. Ali po mnenju Simone de Beauvoir: »Ženske se ne rodimo, pač pa to šele postanemo« (de Beauvoir 1999).

4.3 ŽENSKA KOT OBJEKT POGLEDA

»Poudarjanje videza žensk je v sodobnem času postalo odločilni način za družbeno nadziranje ženske seksualnosti« (Legan 2004, 92). Ženski revijalni tisk je zgolj eden od načinov, s katerimi se družbeni nadzor aktivno izvršuje skozi značilno formo jezika. »Članki so pisani in oblikovani s specifično retoriko, s pomočjo izoblikovanih in utečenih jezikovnih mehanizmov, ki služijo za pritegnitev potencialnih bralk ženske revije« (Legan 2004, 92). Gre torej za konstantno prisotne in utečene, naturalizirane nagovore, ki se pojavljajo v celotnem ženskem revijalnem tisku in so vnaprej pripravljene za specifično občinstvo.

Drugi feministični val v šestdesetih letih prejšnjega stoletja predpostavlja, da so nerazumni lepotni ideali pravzaprav »močna in neugodna reakcija proti ženskim ekonomskim in socialnim dosežkom. Ker je ženski telesni ideal notranje nekonstistenten in izjemno težko dosegljiv, ta ideal nadzira delovanje žensk tako, da jih prekomerno zaposluje s spreminjanjem *neustreznega* videza in slabi njihovo samozavest« (Wolf 1991, 10-2). Sebstvo ženske je po mnenju Kuharjeve (2004) konstruirano v odvisnosti od zunanjega videza. Lepotna industrija s pomočjo medijskega in medicinskega diskurza kreira lepote norme. H konstrukciji sodobne ženskosti, ki se prenaša s pomočjo standardiziranih vizualnih podob v medijih, delujejo tri vrste telesnih praks in sicer oblikovanje idealnih telesnih oblik z dietami in vadbo, učenje pravih gest, na primer način sedenja in hoje ter lepotičenje, torej okraševanje telesa s kozmetičnimi izdelki in oblačili (Bartky 1990). Idealni videz ženske v zahodni družbi je vitko telo, brez kančka maščobe. Medijska stalna prisotnost te ideale normalizira in jih homogenizira do te mere, da ženske kljubujejo svoji naravni telesni tendenci, ki ima določeno količino tolšče. Nekateri avtorji so kritično ovrednotili sodobno žensko telo, ki naj bi bil tako rečeno pravzaprav »amalgam nemogočega« (Hesse-Biber 1996), »telo adolescentnega fantka

s prsmi« (McDowell v Rogers 1999) ali »falično telo s poudarjenimi prsmi« (Stratton v Rogers 1999).

Sodobna ženska se navidezno upira patriarhalni nadvladi. Mediji regenerirajo subtilni seksizem, vzdržujejo stanje privilegiranih patriarhalnih odnosov moči nad ženskami in tako skozi medijske vsebine ohranjajo spolno hierarhijo (Kralj in Lazar 2003, 156). Novodobni nadzor se ne kaže več v institucionalnih pristopih, kot je nekdanj bil v rokah cerkve ali drugih političnih teles, pač pa kroži in prihaja do posameznikov po latentnih kanalih. Dandanes se kaže v »zavestnem in nenehnem stanju vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti« (Foucault 2004, 221). Ker se od žensk ne pričakuje več zgolj njihove nravnosti in skromnosti, omejevanje njihovega delovanja zgolj na dom in materinstvo, se normativna ženskost vedno bolj osredotoča na žensko telo: »ne na njegove dolžnosti in obveznosti ali celo na njegovo zmožnost rojevanja otrok, temveč na njegovo seksualnost, še natančneje, na njegovo domnevno heteroseksualnost in njegov videz« (Bartky 2006, 83). Žensko telo se tako znajde v »oblastni mašineriji, ki ga preišče, ga razstavi in na novo sestavi« (Foucault 2004, 154). Foucault in Bartkyjeva torej skušata povedati, da se ženska v svoji skrbi za videz, za svoje telo, ki mora biti gladko, negovano, napeto, čvrsto, ozko, mlado, vitalno itd. pravzaprav podreja nenehnemu nadzoru in opazovanju, disciplinarnim tehnikam, ki konstruirajo »krotka ženska telesa, težijo k urejevanju, ki je nenehno in izčrpno – uravnavanje telesnega obsega in postave, apetita, drže, gest, splošnega vedenja v prostoru in videza vsakega od vidnih delov« (Bartky 2006, 82).

Vse te vloge in delovanje nove superženske se nenehno pojavljajo znotraj družbenih pričakovanj do žensk pa tudi do ženskega samopojmovanja. Pogosto so vse te vloge medsebojno protislovne, zlasti, če jih želi posameznica uresničiti naenkrat.

5 SUPERŽENSKA IN STRES SKOZI SINDROM IZGOREVANJA

Uspešne ženske v predstavitvenih intervjujih ženskih revij vedno naštejejo vsaj nekaj povsem različnih področij, ki jih te obvladajo. V bralkah to nenehno prikazovanje tega, kakšne bi morale biti (ob vseh obveznostih pa morajo biti še vesele, polne energije in nasmejane kot *revijalne vzornice*) vzbuja vedno večjih občutek, da so nesposobne, nezmožne biti idealne, kar pa je nujno. Na drugi strani revije priznajo, da so ženske preutrujene, preobremenjene s tem, da lovijo korak z moškimi pri poslu, da prevzemajo vloge moških tudi doma, skratka da hočejo biti za vse same in najboljše, in jim ob tem svetujejo, naj si vzamejo dan zase, naštevajo 5, 10 ali 15 korakov do sprostitve, ki pa preobremenjeni ženski vzame preveč prepotrebne časa, da bi služili svojemu namenu. Tako je dodatno slabe volje, ker ve, kako bi se lahko sprostita, a ne najde časa za to. Ženske se v svoji naglici pri doseganju nivoja superženske (ki ga nikoli ne morejo doseči, saj se vedno postavljajo novi, še nedoseženi cilji in potrebe) od časa do časa sicer zavedo, da ni potrebno da so idealne, da vse te nujnosti konstruirajo mediji in družba sama, vendar so tesno vpete v ta tok, na drugi strani pa je ženskost, ki jo sicer navzven lahko kritizirajo in trdijo, da same niso takšne, že močno vsidrana v njih in je pravzaprav naturalizirana. Če se nenehno nezadovoljstvo stopnjuje in če ni nobenih zavor, ki bi to hitenje ustavile, lahko ženska (seveda tudi moški) *izgori*. Ženska v konstantnem hrepenenju, da bi postala *več kot je*, ne opazi znakov, ki ji jih daje njeno fizično telo.

Vedno več je govora o sindromu izgorevanja, tudi v revijah samih, torej o »psihofizičnem in čustvenem izčrpanju« (Inštitut za razvoj človeških virov Ljubljana 2009). Do tega pride, ko oseba del energetske (telesne, kognitivne, čustvene idr.) rezerv porabi. Tako preide iz čilosti, stanja, ko se počuti dobro in polno energije, v stanje utrujenosti, ki lahko, če se nakopiči, in ob pomanjkanju počitka ter neokrepanju po naporih, vodi v preutrujenost. Če ne upošteva opozorilnih znakov, ki ji jih pošilja telo, ti kaj kmalu poniknejo, kar pa lahko vodi v izgorevanje.

Izgorelost poteka v treh zaporednih stopnjah: od izčrpanosti prek ujetosti do sindroma adrenalne izgorelosti (SAI). Najprej oseba zanika občutke konstantne utrujenosti in si nalaga vedno nove aktivnosti in opravila (deloholizem). Oseba je kronično utrujena in manj odporna ter ne prizna, da se slabo počuti. To lahko traja tudi do 20 let. V fazi ujetosti se oseba počuti ujeta v svoj stil življenja, v delo in odnose z drugimi. Počuti se preizčrpano, vendar se na to

odziva aktivno, pogosto z menjavo delovnega ali življenjskega okolja. Kljub spremembam v *novo* življenje vnaša stare vzorce vedenja, s tem pa tudi vzroke za nadaljnjo izgorevanje. Pojavljajo se občutki ujetosti, krivde in upadanja samopodobe, pri čemer se količina in jakost znakov povečujeta. Druga stopnja izgorelosti lahko traja tudi do leta ali dveh. Na zadnji stopnji so vsi simptomi na višku kljub temu, da se oseba še naprej trudi ostati aktivna. Ne more se več prilagajati spremembam okoliščin, čemur lahko sledi adrenalni zlom, torej skoraj popolna izguba energije, velik psihofizični in nevrološki zlom, kar neposredno vodi v psihične motnje – hudih depresivnih in/ali anksioznih stanj, lahko pa tudi do somatskih bolezni. Stanje adrenalnega zloma lahko traja od nekaj tednov do treh mesecev (Inštitut za razvoj človeških virov Ljubljana 2009).

Do takšnega stanja pride pri osebah z visokimi cilji in nadpričakovanji do samih sebe, zaradi strahu pred neizpolnitvijo zadanih ciljev, ki jih ne morejo izpolniti, zaradi razočaranj in frustracij. K temu so nagnjene tudi osebe, ki imajo nenehen občutek, da ostajajo žive s prevzemanjem novih, dodatnih nalog, ob tem pa konzumirajo večje količine stimulansov, kot so kava, nikotin in alkohol. Za takšne osebe sta značilna umik in apatija. Simptomi so lahko čustveni, vedenjski, telesni in tisti na področju mišljenja (slabo počutje, poslabšana koncentracija, prepirljivost...). Ženska, ki ustreza že prej omenjeni podobi superženske in k čemur jo nenehno nagovarjajo tudi mediji, lahko nezavedno prehaja mimo faz – v boju, da bo uspešna, da se bo izkazala kot mati, kot karieristka in kot lepa ženska.

6 SUPERŽENSKOST IN MEDIJSKA PRODUKCIJA STRESA - ANALIZA REVIJ EVA IN LEPA&ZDRAVA

6.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Analizirala sem dve slovenski ženski življenjsko-stilni reviji. Odločila sem se za reviji časopisne hiše Delo Revije d.d. Eva in Lepa&Zdrava. Načrtno sem se odločila za slovenski reviji, ki nista licenčni, saj se bolj ukvarjata s slovensko žensko v slovenskem okolju. Za analizo sem vzela celotni izdaji posamezne revije, 12 mesečnih številk iz leta 2008. Pomembno se mi je zdelo, da vzamem celoletni izdaji, saj se reviji v določenih časovnih obdobjih (zlasti glede na letne čase in s tem povezanimi preživljanjem časa) ukvarjata z istimi temami – spomladanski čas je na primer skoraj izključno namenjen pripravi na poletje in oblikovanju svojega telesa za ta čas, poletje samo pa je vzdrževanju tega pridobljenega stanja v predpoletnem času. Jesen in zima sta bolj namenjeni notranji lepoti in poglobljenosti.

Revija Eva ima v povprečju 123 strani: od teh strani je približno deset strani namenjeno izključno nasvetom, brez komercialnega ozadja. Približno dvajset strani je namenjenih intervjujem in predstavitev ljudi ter kolumnam. Sledi še do deset strani, ki so namenjeni mesečnim temam, na primer spolnosti, starosti in podobno. Lahko bi rekli, da sta preostali približno dve tretjini (gre za letno povprečno razmerje člankov) revije namenjeni lepoti oziroma gre za nasvete, ki vključujejo predstavitev izdelkov, ki naj bi omogočili to lepoto oziroma modo.

Lepa&Zdrava na prvi pogled deluje drugače, saj je v njej veliko najrazličnejših prispevkov za lepše in zdravo telo in duha, vendar, ko pogledamo poglobljeje, ima skoraj vsak prispevek na koncu oglas. Obe reviji tako večinoma sestavljajo prispevki oddelkov za odnose z javnostmi, bodisi podjetij samih bodisi pa to delo namesto njih opravijo kar ustvarjalci revije. Sodobna ženska je tako postavljena v sfero produkcije znotraj definiranja podobe, ki jo konstruirajo različni medijski profesionalci – »založniki, uredniki, novinarji in oglaševalci« (Legan 2004, 132). Gough–Yates pravi, da je nova ženska »zahtevna, ostra posameznica, ki od ženske revije pričakuje, da jo informira o hormonskih presaditvah ter da jo med učinkovitim obvladovanjem kariere in zakonskega življenja ohranja vitalno in mlado« (Gough–Yates 2003, 2). Ne glede na osebne preference je razumljena kot najpomembnejša

potrošnica na trgu, kjer so bralke življenskoilno razvrščene glede na potrošniške skupine v »kulturnem, ekonomskem in motivacijskem smislu« (Gough–Yates 2003, 2).

Vseh dvanajst številčk posamezne letne izdaje (torej skupno 24 izvodov) revije sem temeljito pregledala in prebrala. S kvalitativno diskurzivno analizo sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri in kako nagovarjajo prispevki bralko kot superžensko na eni strani ter v kolikšni meri in kako reviji opozarjata na stresni ženski vsakdan na drugi. Moja teza je namreč, da mediji ves čas vzpodbujajo ženske k temu, da se odločijo delovati na več področjih, spodbujajo multifunkcionalnost svojih bralk, nato pa jih nenehno opozarjajo, kako naj se ognejo prenapolnjenemu življenju in s tem povezanim stresom. To vzpodbujanje k večfunkcionalnosti ženske, pojmem kot medijsko reprezentacijo superženske, medtem ko tiste druge prispevke o stresu kot medijsko reprezentacijo stresa ženske. Po tem, ko sem pozorno prebrala prispevke, sem v analizo sem vključila le tiste, ki neposredno pišejo o multifunkcionalnosti in stresu. Znotraj teh prispevkov pa sem se nato osredotočila le na enote besedišča (naslove, podnaslove, stavke znotraj besedila), ki nagovarjajo bralko kot superžensko in tiste, ki govorijo o stresu. V analizi ključne stavke zaradi boljše preglednosti navajam ležeče. Izbrane povedi so vključene, ker nazorno kažejo bodisi superženskost in njene lastnosti, bodisi stres. Iz analize sem izključila slikovno gradivo, formo prispevkov ter vse oglaševanje, tako direktno kot prikrito, ki sicer predstavlja glavino obeh revij. Poleg teh sem iz analize izpustila tudi morebitne revijalne priloge, ki so bile skoraj izključno namenjene promociji izdelkov. Kljub temu je pomembna ugotovitev ta, da ravno skozi takšne prispevke reviji ves čas govorita ženski kakšna mora biti – zlasti kar se tiče zunanjega videza. Na ta način na nezaveden način bralka dobi informacije in predstavo o svoji podobi. Četudi se v tistem trenutku ne strinja povsem z napisanim, nekje v sebi shrani podatek o standardu lepote ter nasvet, kako do tega priti.

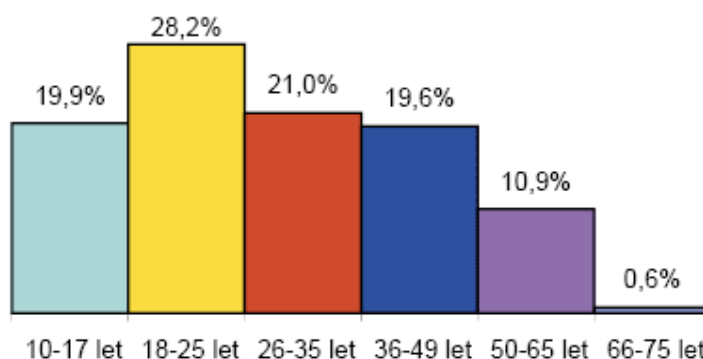
Predpostavljam, da k fenomenu superženskosti sodijo različne oblike diskurzivnih praks, torej se superžensko nagovarja kot potrošnico, ki se najbolj kaže kot karieristka, kot tako, ki skrbi zase, poleg tega pa bi morala osvojiti tudi tehnike sproščanja, ki ji na drugi strani povzročajo prav tako veliko organiziranja ter na nek način le še bolj stopnjujejo prenapolnjeno in stresno življenje. Namen raziskave je ugotoviti, kako se v analiziranih prispevkih revij *Eva* in *Lepa&Zdrava* kaže koncept superženskosti na eni ter stresa na drugi strani. Pri tem je potrebno upoštevati, da sta oba koncepta medsebojno prepletена oziroma superženskost vodi do stresa. To nenehno prepletanje vidim kot močno protislovje med

posameznimi prispevki, ki se kaže v vsakem izvodu revije posebej. Zaradi lažjega razumevanja in jasnosti analize sem prispevke razdelila na posamezna področja.

6.2 OPIS REVIJ EVA IN LEPA&ZDRAVA

Na spletni strani revije **Eva** (www.eva.si) – *Več kot samo lepa*, piše, da gre za revijo za *mlade ženske s pozitivnim pogledom na življenje*. Ukvarja se torej z znanimi ljudmi, zanimivimi življenjskimi vprašanji, partnerskimi in poslovnimi odnosi, prvi službi ali nadaljevanju študija, modo, zdravjem, lepoto, spolnostjo, nego, izbira slovensko usodno žensko *Femme fatale* ter *skrbi za svoje bralke, da so več kot samo lepe*. Pravi, da ponuja *veliko branja, zanimivosti, uporabnih nasvetov in pozitivnih misli za mlade na pragu življenja*. Eva želi doseči študentke ali višje in visoko izobražene mlade ženske; aktivne mlade ženske, ki jih zanimajo novosti, trendi; ženske, ki veliko denarja namenijo oblačilom in kozmetik; tiste, ki uživajo v nakupovanju ter ženske, ki se rade razvajajo. Dosega (gre za povprečno branost, torej koliko ljudi je imelo v rokah zadnjo številko revije) približno 69.000 enot občinstva, od tega naj bi bilo 84,7% žensk in 15,3% moških. Največji odstotek občinstva dosega med 18. in 25. letom, takoj zatem pa mlade ženske (26-35 let) ter najstnice (10-17 let), sledijo jim ženske srednjih let (36-49 let) ter nekaj tistih od 50 do 65 let (glej sliko 6.1)

Slika 6.1: graf starostnega dosega revije Eva

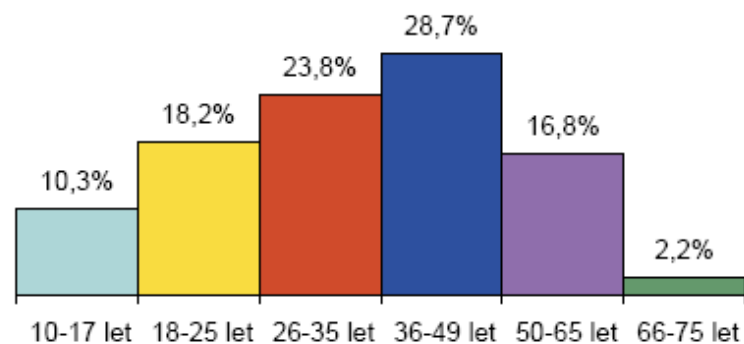


Vir: Delo Revije (2009).

Lepa&Zdrava – *Revija za polno življenje* je namenjena širši množici, saj kot pravijo, *temelji na verodostojnosti, strokovnosti, razumljivi za vse ljudi, in prijaznosti. Lepa & zdrava je pravi balzam za dušo in telo za vse, ki (radi) poskrbijo zase in za svoje najbližje*. Piše o priporočilih in nasvetih strokovnjakov z različnih področij - splošnega zdravnika,

zobozdravnika, lepotnega kirurga ... in njihove učinkovitih, zdravih in preverjenih metodah ter o tem kako ohranjati zdravje, telesno moč, lepoto in dobro počutje, kako si pomagati, ko zaidemo v težave, kako se preprosto počutiti dobro, fit, srečno, kaj je novega v zdravstvu, športu in na področju prehrane. Kot pravijo njeni ustvarjalci nagovarja zlasti ljudi, ki prisegajo na zdrav način življenja, vse, ki radi poskrbijo za lepo in zdravo telo ter dobro počutje in so za to pripravljeni veliko narediti. Aktivne, zaposlene ženske s povprečnim in višjim dohodkom, pogosto nakupne članice gospodinjstev ter ženske, ki veliko časa preživijo z družino. Dosega približno 67.000 enot občinstva, pri tem 82,3% žensk in 17,7% moških. Največ občinstva je starega med 36 in 49 let, sledijo pa jim tisti med 26. in 35. letom ter nato med 18. in 25. letom. Po njej posegajo tudi tisti med 50. in 65. letom ter najstnice, 2,2% pa tudi po 66. letu (glej sliko 6.2).

Slika 6.2: graf starostnega dosega revije Lepa&Zdrava



Vir: Delo Revije (2009).

Obe reviji sta torej zlasti namenjeni ženskam –delež bralk se giblje med 82 in 85 odstotki vsega občinstva. Kljub temu, da je ciljno občinstvo med 18. in 49. letom (to je najbolj potrošniško občinstvo), ju berejo že najstnice pa tudi starejše gospe. Evine bralke so v povprečju mlajše (slabih 70 odstotkov se jih giblje med 10. in 35. letom), v primerjavi z Lepo&Zdravo (70 odstotkov bralk je starih od 26 do 65 let). Z izborom teh dveh revij sem zajela različne generacije žensk. Reviji torej oblikujeta ter prikazujeta življenje sodobne ženske, jo učita kakšna naj bo v najstniških letih, ko komaj spoznava svet, hkrati s tem pa že oblikuje svoje navade, tako življenjske kot potrošniške. Nato jo vodita skozi življenje, nanjo pa ne pozabita tudi v bolj zrelih letih. Revija Eva se v primerjavi z Lepo&Zdravo bolj posveča modi in oblačilom, slednja pa bolj pokriva zdravstvene nasvete.

6.3 SUPERŽENSKA: VIDEZ IN USPEŠNE ESTRADNICE

Prispevki o videzu predstavljajo glavnilino revij, poleg tega pa pomeni velik del pri konstrukciji superženskosti.

Reviji sicer skušata vpeljati prispevke, ki opozarjajo na to, da videz ni vse in da morajo biti bralke zadovoljne same s seboj, vendar ti obsegajo zanemarljiv delež glede na celotno revijo, polno sanjskih postav in sijoče kože. Z vsebino članka se bralka strinja, vendar ta nekako ne pride do izraza, po tem ko prebere (in predvsem pregleda) 80 strani o vitkem in mladostnem telesu. Zanimivi so intervjuji z znanimi Slovenkami – dejstvo je, da gre za bolj zanimive ljudi, ki delujejo na bolj odmevnih področjih, a so vseeno vse predstavljene v superlativih: na primer *preprosta, vztrajna, uspešna Eva Černe* (Janovsky 2008, 14); *ne le uspešna pevka, pač pa poslovna ženska, srečno zaljubljena, mala svetlolaska levjih razsežnosti Saška Lendero* (Žigon 2008, 38-41); *najuspešnejša teniška igralka, ki je prijetno, preprosto in nasmejjano dekle, Katarina Srebotnik, rojena zmagovalka* (Žigon 2008, 90-1); ali *Nuška Drašček, ki živi pogumno, strastno, iskreno in ljubezni polno življenje – po svojih načelih, željah in vrednotah* (Tišler 2008, 18-9).

Prav vse so v intervjujih zadovoljne same s seboj (ne glede na videz, ki je pogosto sad ne le ženske same, pač pa še mnogo drugih strokovnjakov, kot so stilisti, trenerji in podobno) in s svojim življenjem. Ta je naporen, stresen kot pravijo, vendar uživajo. Bralkam to vzbuja občutek, kaj vse lahko sodobne ženske zmorejo in kako so lahko zadovoljne same s seboj. Vse ženske so zadovoljne, opisane že skoraj kot neresnične (npr. o Urški Draž; Tišler 2008, 40-3). V svojih telesih se počutijo dobro, ker *se imajo rade in se sprejemajo takšne kot so, ker gre za njihova telesa*, nekaj vrstic za tem pa opisujejo na primer, da za svoje telo (s katerim so tako zadovoljne, ker je pač njihovo) skrbijo *z redno nego po kopeli, telovadbo in seveda s tui-na masažo ter kremami za telo, wellnesom in hammam masažami in z vsakodnevno pozornostjo*. V reviji se sicer pojavljajo tudi običajne ženske, vendar vse z namenom preobrazbe – naj gre zgolj za stilsko preobrazbo ali več mesecev trajajoči tretma za boljši videz. Bralke reviji nagovarjata naj bodo zadovoljne same s seboj, po drugi strani pa jih neposredno kažeta kot tiste, ki se morajo preobraziti; da je dovolj notranja lepota, vendar naj uporabijo še to in to, da bodo izžarevale lepoto in imele telo po *svoji* želji. To protislovje še posebno kaže nek intervju s slovensko znano pevko, ki zagotavlja, da je s svojo prekomerno

težo zadovoljna, da se sicer spominja opazk iz najstniških dni glede svoje debelosti, zdaj pa *je kakršna je in je na to ponosna*, na koncu članka pa je oglas za individualne diete in terapije za hujšanje (Tišler 2008, 18-9).

6. 4 SUPERŽENSKA: USPEŠNA NA VSEH PODROČJIH

Naravnost k superženski napeljujejo prispevki, ki žensko predstavljajo kot nadvse uspešno ter ji ponujajo nasvete. Nek prispevek v Evi zelo nazorno izrazi kakšna je medijska reprezentacija sodobne ženske: *je samostojna, uspešna, ambiciozna, sledi notranjemu glasu in je brez sramu samska* (Medvešček 2008, 71-3). Prispevek sicer ne nagovarja k samskosti, samo pove, da ni tudi nič narobe, če ženska nima partnerja. Naj navedem nekaj bistvenih naslovov iz januarske Eve: *Šopingirajte premišljeno* (Bevc 2008, 18-9), *'Prijejte' si boljši seks* (Guček 2008, 70-1), *Za večno ljubezen* (Maletič 2008, 72-3), *Postanite huda bejba* (Janovsky 2008, 78), *Naredite vtis na šefa* (Batis 2008, 107), *(Bodite) Zvezda družabnih večerov* (Batis 2008, 108). Šest naslovov, v enem samem izvodu revije (pri čemer nisem upoštevala tistih, ki se ukvarjajo z lepoto), kaže kje vse mora ženska delovati in biti pri tem uspešna – biti mora preudarna kot potrošnica, dobra kuharica, romantična ljubimka, dobrega izgleda, biti boljša od drugih na delovnem področju, poleg tega pa dobro funkcionirati kot gospodinja in gostiteljica v svojem domu. V prispevku *Bodite revolucionarka* (Batis 2008, 107) med drugim svetujejo, naj po opravljenem delu bralka nikar ne hodi domov in leže k počitku, pač pa naj se udeleži poslovne zabave, kjer se rojevajo najboljše poslovne ideje. Predstavljajo *ženske znanosti*, ki poleg uspešnosti v znanosti *najdejo čas tudi za svojo družino in vse druge stvari, brez katerih bi bilo življenje dolgočasno* (Janovsky 2008, 18-9). Predstavljajo podjetnice, za katere delajo drugi in zapišejo *pet zlatih pravil za uspeh v podjetništvu: vse se da, če se hoče; vedno računajte nase, nikoli na drugega; izmed tisoč idej izberite pet idej na leto; obvladujte stroške; skrbite za dobro karmo*. (Janovsky 2008, 112-4). Ponujajo nasvete *Kako uspeti v čemerkoli?* (Blažič 2008, 133), kako biti *Organizirani v 30 dneh* (Mandić 2008, 96-7) – imeti nadzor nad vsem, kar se dogaja okoli nas, pri čemer naj naštejemo le nekaj stavkov – *pripravite zajtrk zvečer. Mizo lično aranžirajte s šopkom cvetja ... pripravite skodelice za müsli, kavo in kozarce za pomarančni sok; v torbici imejte shranjeno zahvalno čestitko in voščilo za rojstni dan z znamko na kuverti; med vsemi nasveti kot so zložite fotografije in filme, uredite avto, zložite živila skupaj po kupčkih ter ne dovolite, da vas presenetijo gostje – v zamrzovalniku naj bo vedno nared priboljšek za nepričakovane prijatelje, ob tem pa je potrebno še oblikovati svojo knjigo receptov iz najrazličnejših revij ter prati perilo v pralnem stroju med spanjem, se*

je potrebno vsaj *malo razvajati z manikiro in sprehodom – vsak dan vam bo kot božji blagoslov, če boste najprej imeli radi sebe*. Avgustovska Lepa&Zdrava na straneh od 72. pa do 75. bralko nagovarja naj najprej *poskrbi za varen dom in previdnost na dopustu*, nato jo vabi naj se *najhitreje nauči tujih jezikov*, saj je najdonosnejša naložba v znanje, pri tem pa naj s pomočjo psihosinteze razmišlja, *kako si želi preživljati dneve in kako bi lahko postala še bolj izpolnjena, srečnejša in bolj harmonična* (Nograšek 2008, 72-5). Pri tem se mora naučiti dobre kuhe in naštudirati vsak mesec drugo dieto, vključno s tisto z afrodiziakom, ki zahteva približno takšen jedilnik (Maver in Sambolec 2008, 84-7): *za zajtrk omleta z divjimi beluši, za malico sladki dateljni, polnjeni z maskarponejevo kremo, za kosilo škampovo nabodalo iz očiščenih škampovih repkov na posteljici iz limoninega riža ali puranji medaljon v lešnikovi odejici s kisló smetano in dodanim konjakom ter belo polento, za popoldansko malico pečena jabolka z lešnikovim nadevom, za večerjo pa ostrige s čilijem, olivnim oljem in limoninim sokom ter kozarcem penine ali zgolj popečena toskanska zelenjava*.

6.5 STRES

Gre torej za celotno skrb zase in svojo okolico na vseh področjih. Na drugi strani prispevki govorijo o stresu in kako ga odpraviti. V februarški številki Lepa&Zdrava priporočajo: *iz svojega življenja preženite stres /.../ zavestno torej iz svojega življenja preženite vse, zaradi česar se obremenjujete* (Guček 2008, 28-9). Prispevki o stresu se v takšni ali drugačni obliki pojavljajo v skoraj vsaki številki analiziranih revij – govorijo o tem, kaj stres je, kako do njega pride, ponujajo pa raznovrstne nasvete, ki so sicer dobrodošli, če bi imel dan vsaj 48 ur. Članek z naslovom *Želim več časa zase* (Debenjak 2008, 143) svetuje bralki naj *prevzame nadzor nad vsakodnevnim stresom – naj ima tri zmenke sama s seboj tedensko, ki vključujejo pol ure teka ali pedikure, za nagrado pa naj si izpolnijo dolgoletno željo – Ste si vedno želeli videti kitajski zid? Rezervirajte let in poiščite prenočišča. Se želite naučiti jadranja? Vpišite se na tečaj. Ali V današnjem času si ne vzamemo več časa za razvajanje. Za trenutek se ustavite in umirite, privoščite si vročo kopel in si popestrite ta čas z vonjavami, ki vam bodo prebudila čutila, ki verjetno že dolgo spiyo* (Kralj 2008, 50). In *Moderno življenje je lahko precej stresno, pri čemer mnogi v kritičnih trenutkih poiščejo uteho v hrani* ter nadaljuje o zdravi prehrani (Maver 2008, 118). In tako dalje in dalje. Revije opozarjajo na stresni vsakdan, bralke informirajo o njem, nato pa ji ponudijo nasvete, ki so tako in drugače težko realizirani. Materi s tremi otroki in zahtevno službo izlet do Kitajskega zidu verjetno predstavlja časovno, organizacijsko in finančno zahtevno nalogo. Tudi kopeli v

desetih korakih, ki vključujejo naprej sproščanje, nato postavitev vseh sveč pravih vonjev, ki so učinkoviti le v določenih kombinacijah zahteva določen čas ter izbor prave glasbe, pri čemer pa se mora bralka sama sebi posvetiti vsaj eno uro, je skoraj nemogoče izvesti, razen, če si vnaprej vse organizira. Kar hočem povedati je to, da je prav, da so bralke seznanjene s to tematiko, vendar so same metode, kako se boriti zoper to, včasih povsem nerealne. Bralka je lahko na nek način še bolj pod stresom, ker ve, kaj bi si morala privoščiti, a si ne more, bodisi zaradi časovnih, finančnih in drugih ovir. Stresnost povzroča idealna podoba ženske, ki vključuje najrazličnejše tretmaje za telo in duha, ki so še dodaten vir nezadovoljstva žensk.

6.6 PROTISLOVNOST

Reviji sta nenehno protislovnii, ves čas nakazujeta, kako se je potrebno boriti proti nečemu, kar pravzaprav sami nenehno konstruirata. To protislovnost še posebej izražata januarski izdaji obeh revij. V Lepi&Zdravi pišejo o osmih odločitvah, ki naj bi jih sprejela vsaka ženska (Mandić 2008, 54). Prva odločitev je *sprejela bom, da nisem popolna – ne zmorem speči domačega peciva, ker kratko malo ni časa, ne morem zlesti v konfekcijsko številko 38 in včasih rečem otrokom že ob sedmih zvečer, naj gredo spat, ker želim malo miru. Prav imam! Pomembno je, da sem srečna*. A takoj so vse naslednje trditve nasprotujoče tej prvi: *vsak dan si bom vzela pol ure časa za igro z otroki...nekaj minutk bom samo njihova mama; poskrbela bom za svoje telo – najprej bom najboljša prijateljica sama sebi; naučila se bom sprejemati kaos; vzela si bom čas za pripravo družinske večerje; negovala bom partnerski odnos – poklicala bom moža, rezervirala bom karto za kino; vzela si bom čas za prijateljice; ob tem pa se večkrat opomnila, kako dragoceni so moji otroci*. V Evi pa najprej naštejejo pet stvari, ki bi jih bilo dobro izpolniti (Medvešček 2008, 20), torej *dokončati študij ali se zaposliti v sanjski službi, obiskati kakšno tujo deželico, obiskati teto v tretjem kolenu, se odmakniti od ljudi, biti dobrodelni*; nato pet nasvetov, ki bi jih morali narediti: *odločiti se, da se zbudite nasmějani, biti pozorni do sebe in bližnjih, držati se finančne diete, se odvaditi škodljivih razvad ter vsak dan poskrbeti za dovolj gibanja*. Takoj zraven pa omenijo pet stvari, ki jih bralka ne sme izpolniti – *ne sme shujšati pet kilogramov v desetih dneh in kar je pomembneje, ne sme početi stvari, da bi ugodila samo drugim ter živeti po motu 'vse lahko storim sama'*. Vseh teh kontradiktornosti in pravil je sposobna le superženska! K temu nagovarja tudi urednica Alma Glumac v avgustovski Lepa&Zdrava, ki že v uvodniku zapiše *Nova jaz...kaj vse lahko postanem? Raziskovalka, mojstrica kajtanja, preizkuševalka lepotilnih receptov, znanstvenica, tudi tvoja prijateljica, pesnica, slikarka, žena, karizmatična*

govornica, kuharica, univerzitetna profesorica, Zvezdica Zaspanka ... In ne pozabite, v življenju ne gre za da ali ne, ključni stavek je: Jaz lahko! (Glumac 2008, 3).

Eva ob svojem 7. letu izhajanja zapiše (2008, 14): *Pomembno je, da sem vedno poudarjala eno ključno in v medijskem prostoru precej edinstveno stališče: več kot samo lepa! Vedno se skozme listajo vsebine, da je lepo, če je ženska urejena, če skrbi zase, a vedno tudi ponavljam, da so fotografije v revijah nerealne in morate vzeti samo tisto, kar je realno. Drugače pa uživajte v sebi, kot ste.* In čeprav njena urednica piše o Evi kot o borki, ki se je zasidrala na trgu in se ni umaknila svetovno močnejšim revijam, ter da živi svoje življenje, bolj pisano na našo kožo, bolj realno in manj plastično se zdi, da so ti glasovi šibki, celo prešibki v razmerju do ostale tekstualne in vizualne vsebine revije.

7 SKLEP

Mnogi teoretiki so se ukvarjali z medijsko reprezentacijo ženskosti, v sodobnosti pa ta dobiva vedno več podob in oblik, ki bi, če bi ženska upoštevala vse, vodilo v nadnaravno superžensko. Številne posameznice se tega medijskega vpliva neposredno ne zavedajo – njihovo delovanje je v družbi povsem sprejeto in naturalizirano. Tiste druge pa, ki se sicer nočejo povsem podrediti družbenim normam, zlasti tistim, ki ženske določa predvsem kot estetski spol, kmalu uvidijo, da je potrebna določena podrejenost tem, da lahko funkcionirajo znotraj družbe.

V analizi sem s pomočjo izbranih prispevkov skušala ugotoviti, kako reviji nagovarjata bralke, zlasti sem se osredotočila na bralko kot superžensko in tisto, ki se skuša izogniti stresu. Moja teza se izkaže za pravilno: obe reviji sta vsebovali veliko prispevkov, ki so svoje bralke nagovarjali kot multifunkcionalne osebe, ki ob tem znajo kljubovati svojim telesom in stresnim vplivom nanje. Kot sem predpostavila, sta reviji iz številke v številko vzpodbujali k mnogoterim delovanjem in področjem ženske ter tako ustvarjali podobo novodobne superženske. V besedilih so se pogosto pojavljale uspešne estradnice, ki so bile opisane v vsemogočih superlativih, čeprav objektivno morda niso ustrezale povsem postavljenim idealom (na primer ideal vitkosti pri močnejših zvezdnicah). Bralko so na nek način skušali potolažiti, da ni potrebno, da je najlepša, vendar so že znotraj teksta ponudili mnogo drugih področij, ki jih je izbrana estradnica obvladala in s tem nadomestila »lepotni primanjkljaj«. Na ta način je bila bralka zopet vzpodbujena, da mora eno šibkejše področje nadomestiti z drugimi, kjer se bo lahko izkazala.

Poleg tega sta bili obe reviji polni nasvetov, ki so pogosto neizvedljivi za povprečno bralko (primer drage diete ali luksuznih potovanj za dušo). Reviji sta na ta način vzpodbujali bralko, da si ustvari ideale, ki jih bo nekoč dosegla, čeprav morda sama pri sebi ve, da nikoli ne bo prišla do Kitajskega zidu in poklicala vse daljne prijateljice, ki jih že vsaj 10 let ni videla. Ustvarjali sta podobo superženske, ki ji vse to uspeva in ki je bralka ne bo nikoli dosegla. Kajti vsakič, ko bi dosegla določen nivo, bi superženskost zahtevala nekaj novega – to je v naravi superženske. Vsa ta nedosegljivost pa samo dodatno vzbuja občutek nezadovoljstva in stresnosti. Ne samo, da sta reviji opozarjali na stres in ga vcepili v glavo bralkam – tudi tistim, ki načeloma niso tako stresno naravnane (prispevkov o stresu je namreč toliko, da se vsaka bralka lahko prepozna v eni izmed možnih oblik), pač pa ga z nenehnim

stremenjem k nečemu boljšemu, višjemu tudi ves čas ohranjata. Na ta način se mediji zopet izkažejo kot ključni proizvajalci in ohranjevalci družbenih vedenj ter pomembni dejavniki v družbi.

8 LITERATURA

- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 1991. *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. London: Macmillan.
- Ballaster, Ros. 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*. ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 239-269. Študentska založba. Ljubljana: FDV.
- Barthes, Roland. 1993/1957. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1-2): 59-86.
- Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. London: Routledge.
- Beauvoir, Simone de. 1999/1960. *Drugi spol*. Ljubljana: Delta.
- Berger, Arthur A. 2000. Content analysis. V *Media And Communication Research Methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, ur. Arthur Asa Berger, 173-185. Thousand Oaks: Sage
- Berger, John. 1972. *Ways of seeing*. London: Harmondworth: Penguin Books.
- Clinica al Ronc. 2009. *Burn-out syndrome. When body and mind are exhausted*. Dostopno prek: www.alronc.ch/upload/kurwochen/Burn-out%20syndrome.pdf (21. april 2009).
- Campbell, Colin. 1991. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitas.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock. 1999. Counting contents. V *Researching Communication: A practical guide to methods in media and cultural analysis*, ur. David Deacon, 114-131. London: Arnold.
- Foucault, Michel. 2004/1984. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
- Gough-Yates, Anna. 2003. *Understanding women's magazines*. London, New York: Routledge.
- Hesse-Biber, Sharlene. 1996. *Am I thin enough yet? The cult of thinness and the commercialization of identity*. New York: Oxford University Press.

- Hrženjak, Majda. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Kralj, Mateja in Mateja Lazar. 2003. Konstrukcija bralke v ženski mesečni periodiki. *Delta* 30 (1-2): 141-158.
- Kuhar, Metka 2004. *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV. Center za socialno psihologijo.
- Kuhar, Metka 2003. Odraščanje v kulturi vitkosti. Kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa*. 40 (5): 858-871.
- Legan, Jerca 2004. *Razgaljena. Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Macdonand, Myra. 1995. *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Edward Arnold.
- Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja*. Ljubljana: Založba/*cf., Lila zbirka.
- Inštitut za razvoj človeških virov. 2006. *Opis sindroma adrenalne izgorelosti (SAI)*. Dostopno prek:
http://www.burnout.si/index.php?n=SubMenu&Menu_ID=2&SubMenu_ID=1&id_NZ=18 (21.april 2009).
- Delo Revije. 2009a. *Eva*. Dostopno prek: <http://delowww3.delo-revije.si/oglasevanje/eva> (3.maj 2009).
- --- 2009b. *Lepa&Zdrava*. Dostopno prek: http://delowww3.delo-revije.si/oglasevanje/lepa_in_zdrava (3.maj 2009).
- 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.
- Rogers, Mary F. 1999. *Barbie culture*. London: Thousand Oaks.
- Sarantakos, Sotirios. 2005. *Content analysis. Social Research*. New York: Palgrave Macmillian.
- Seneka, Tracy 2005. *The History of Women's Magazines. Magazines as Virtual Communities*.
- Todorević-Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.

- Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist media studies*. London: Thousands Oaks. New Delhi: Sage Publication.
- Wolf, Naomi. 1991. *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.

Analizirani viri

- Batis, Anja. 2008a. Naredite vtis na šefa. *Eva*, 107 (januar).
- --- 2008b. Bodite revolucionarka. *Eva*, 107 (januar).
- --- 2008c. (Bodite) Zvezda družabnih večerov. *Eva*, 108 (januar).
- Bevc, Ana. 2008. Šoping na razprodajah. *Eva*, 18-19 (januar).
- Blažič, Mateja. 2008. Kako uspeti v čemerkoli? *Eva*, 133 (julij).
- Debenjak, Špela. 2008. Želim več časa zase. *Eva*, 143 (julij).
- Glumac, Alma. 2008. Kdo sem in kaj lahko postanem. *Lepa&Zdrava*, 3 (avgust).
- Guček, Tina. 2008a. 'Prijejte' si boljši seks. *Eva*, 70-71 (januar).
- --- 2008b. Telo za bikini že danes. *Lepa&Zdrava*, 28-9 (februar).
- Janovsky, Ajda. 2008a. Preprosta, vztrajna, uspešna. *Eva*, 14 (januar).
- --- 2008b. Postanite huda bejba. *Eva*, 78 (januar).
- --- 2008c. Avenija. Več kot samo lepa. *Eva*, 18-9 (marec).
- --- 2008č. So postale podjetnice. *Eva*, 112-4 (junij).
- Kralj, Damjana. 2008. Uživanje v kopalnici. *Lepa&Zdrava*, 50 (november).
- Maletič, Mojca. 2008. Za večno ljubezen. *Eva*, 72-3 (januar).
- Mandić, Marijana. 2008a. Naj bo novo leto zdravo. *Lepa&Zdrava*, 54 (januar).
- --- 2008b. Organizirani v 30 dneh. *Lepa&Zdrava*, 96-7 (junij).
- Maver, Petra. Sambolec, Živa. 2008. Dieta z afrodisiakom. *Lepa&Zdrava*, 84-7 (februar).
- Maver, Petra. 2008. Umirite se in preženite stres. *Lepa&Zdrava*, 118 (maj).
- Medvešček, Nataša. 2008a. Novoletne zaobljube. *Eva*, 20 (januar).
- ---. 2008b. Ženske, ki ne morejo biti samske. *Eva*, 71-73 (september).
- Nograšek, Metka. 2008. Poskrbite za varen dom in bodite previdni na dopustu. *Lepa&Zdrava*, 72.-5 (avgust).
- Tišler, Barbara. 2008a. Zaljubljena v življenje. *Lepa&Zdrava*, 18-9 (februar).
- --- 2008b. Lepota, ki jemlje dih. *Lepa&Zdrava*, 40-3 (december).
- Žigon, Petra. 2008a. Čisto fajn punca. *Eva*, 38-41 (januar).
- --- 2008b. Rojena zmagovalka. *Eva*, 90-1 (september).
- *Eva*. 2008. Stara sem 7.let, (avgust) 14.