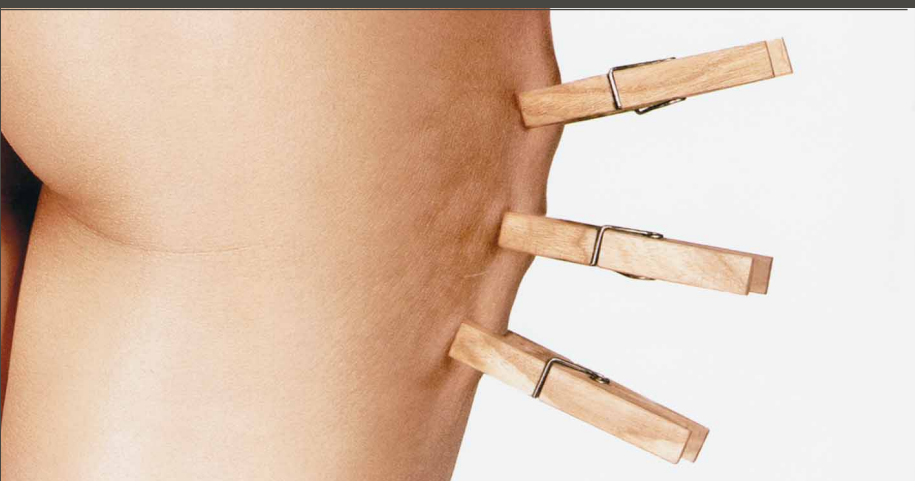


MW

# NJENA (RE)KREACIJA

*Ženske revije v Sloveniji*



MAJDA HRŽENJAK

KSENIJA H. VIDMAR

ZALKA DRGLIN

VALERIJA VENDRAMIN

JERCA LEGAN

URŠA SKUMAVC

DOSLEJ IZŠLO V ZBIRKI MEDIAWATCH

MARJETA DOUPONA HORVAT,  
JEF VERSCHUEREN, IGOR Ž. ŽAGAR  
*Retorika begunske politike v Sloveniji*

BREDA LUTHAR  
*Politika teletabloidov*

DARREN PURCELL  
*Slovenska država na internetu*

TONČI A. KUZMANIĆ  
*Bitja s pol strešice*

KARMEN ERJAVEC, SANDRA B. HRVATIN,  
BARBARA KELBL  
*Mi o Romih*

MATEVŽ KRIVIC, SIMONA ZATLER  
*Svoboda tiska in pravice posameznika*

BREDA LUTHAR, TONČI A. KUZMANIĆ,  
SREČO DRAGOŠ, MITJA VELIKONJA,  
SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIĆ  
*Mit o zmagi levice*

SANDRA B. HRVATIN, MARKO MILOSAVLJEVIĆ  
*Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*

SANDRA B. HRVATIN  
*Državni ali javni servis*

GOJKO BERVAR  
*Svoboda neodgovornosti*



MIROVNI INŠTITUT  
METELKOVA 6  
SI-1000 LJUBLJANA  
E: INFO@MIROVNI-INSTITUT.SI  
WWW.MIROVNI-INSTITUT.SI

izdajatelj: MIROVNI INŠTITUT  
zbirka: MEDIAWATCH <[HTTP://MEDIAWATCH.LJUDMILA.ORG](http://mediawatch.ljudmila.org)>  
urednica: BRANKICA PETKOVIĆ

NJENA (RE)KREACIJA

*Ženske revije v Sloveniji*

urednica: MAJDA HRŽENJAK

avtorice: MAJDA HRŽENJAK, KSENIJA H. VIDMAR, ZALKA DRGLIN,  
VALERIJA VENDRAMIN, JERCA LEGAN, URŠA SKUMAVC

lektor: JAKA ŽURAJ

design: ID STUDIO

naslovna stran: detajl oglasa, VICHY

tipografija: GOUDY & GOUDY SANS, ITC

papir: notranje strani MUNKEN PRINT 90g vol. 1,5, ovitek TOKATA MAT 200g

organizacija tiska: BOŽNAR & PARTNER

© 2002 MIROVNI INŠTITUT



*Izid knjige je omogočil Open Society Institute.*

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.3(497.4)

NJENA rekreacija : ženske revije v Sloveniji / Majda Hrženjak ... [et al.] ;  
[urednica Majda Hrženjak]. - Ljubljana : Mirovni inštitut, 2002. - (Zbirka  
Mediawatch)

Vsebuje tudi angl. prevod, tiskan v obratni smeri: Making her up : women's  
magazines in Slovenia / [translation Olga Vuković]

ISBN 961-6455-04-4

1. Hrženjak, Majda 2. Making her up

119748352

# NJENA (RE)KREACIJA

*Ženske revije v Sloveniji*

MAJDA HRŽENJAK, *Mirovni inštitut,*  
e: [majda.hrzenjak@guest.arnes.si](mailto:majda.hrzenjak@guest.arnes.si)

KSENIJA H. VIDMAR, *Filozofska fakulteta,*  
e: [ksenija.vidmar@ff.uni-lj.si](mailto:ksenija.vidmar@ff.uni-lj.si)

ZALKA DRGLIN, *sociologinja,*  
e: [zalka.drglin@guest.arnes.si](mailto:zalka.drglin@guest.arnes.si)

VALERIJA VENDRAMIN, *Pedagoški inštitut,*  
e: [valerija.vendramin@guest.arnes.si](mailto:valerija.vendramin@guest.arnes.si)

JERCA LEGAN, *novinarka in študentka ISH,*  
e: [jerca.legan@siol.net](mailto:jerca.legan@siol.net)

URŠA SKUMAVC, *študentka Filozofske fakultete,*  
e: [ursa1976@yahoo.com](mailto:ursa1976@yahoo.com)

## VSEBINA

POVZETEK 7

UVOD 10

*Majda Hrženjak*

BIOPOLITIKA TELES V ŽENSKIH REVIJAH 14

TEORETSKA IN METODOLOŠKA IZHODIŠČA 14

OD PODOBE K REPREZENTACIJI 14

FOUCAULT: TELO – OBLAST – SUBJEKT 16

OGLAŠEVANJE ZA ŽENSKE 18

SEMIOLOGIJA KOZMETIČNIH OGLASOV 20

UDOMAČENA TELESA 22

SKLEP: OBLAST - UŽITEK 29

*Ksenija H. Vidmar*

*Naša žena* IN PODOBA MATERE: NAVZKRIŽJA IN  
NASPROTJA, 1991–2001 32

»FORT-DA« SLOVENSKE MATERE 34

DVOUMNA ANATOMIJA SODOBNE MATERE 42

SKLEP: KOLAŽI NASPROTIJ 49

*Zalka Drglin*

MESSAGE RECEIVED – WOMEN RE-PLAY 54

MATERINSTVO, TEHNOLOGIJA IN MEDICINA –  
USODNA RAZMERJA 54

MEDIKALIZACIJA NOSEČNOSTI IN PORODA? –  
ANALIZA REVIJE *Moj malček*, LETO 2000 54

SPODBUJANJE DOJENJA – PLUTI S TOKOM? 56

ŽENSKO REPRODUKTIVNO ZDRAVJE IN  
TEHNOLOGIJE 58

PRENOS IN PREVOD ZNANSTVENIH DOSEŽKOV V  
PRAKSO 59

KONCEPTI PORODA IN PRAKSE VODENJA  
PORODA 61

VLOGA BABIC IN PORODNIH PRIPOMOČKOV 66  
TEHNOKULTURA 70

IDEALEN FETUS – IDEALNA NOSEČNICA IN  
PORODNICA 71

SKLEP: NOVI KONFORMIZEM? 73

### *Valerija Vendramin*

PRIMER KULTURE ŽENSKOSTI: »Cosmo NA DELU« 78

O NEKATERIH PROBLEMIH ŽENSKIH REVIJ,  
NJIHOVI KRITIKI IN SPECIFIKI 78

NEKAJ O *Cosmopolitanu*: »Cosmo NE SKRIVA«? 83

SKLEP: PROTISLOVJA 86

### *Jerca Legan*

ŽENSKÉ REVIJE KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ 92

ŠTUDIJA PRIMERA: TEDENSKA PRIJATELJICA IN  
MODNI MESEČNIK 95

FENOMEN PRIKRITEGA 96

NASLOVNICA 97

UREDNIŠKA POLITIKA IN UVODNIKI 101

SVETOVALNE RUBRIKE 103

REPORTAŽNI ČLANKI 105

SKLEP: BRALKA – NAJBOLJŠA POTROŠNICA 108

*Urša Skumavc*

PREZENTACIJA MODE V ŽENSKIH REVIJAH	114
UVOD	114
MODNA KOMUNIKATIVNOST	115
TIPOGRAFIJA MODNIH STRANI	116
ANALIZA TEKSTA	116
OBLIKOVNE ZNAČILNOSTI PISNE PREZENTACIJE	116
STIL MODNEGA PISANJA	116
VSEBINSKE ZNAČILNOSTI	118
ANALIZA FOTOGRAFIJE	120
TIPIZACIJA MODNIH FOTOGRAFIJ	121
VSEBINSKA IZSTOPANJA ALI VIZUALNA NARACIJA	123
SKLEP: PORTRET IMPLICIRANE BRALKE MODNIH STRANI	125



## POVZETEK

Avtorice v tem zborniku z diskurzivno in vsebinsko analizo ženskih revij v Sloveniji obravnavajo nekaj reprezentativnih topik.

Avtorica študije *Biopolitika teles v ženskih revijah* MAJDA HRŽENJAK zagovarja na podlagi pregleda kozmetičnih oglasov v reviji *Glamour*, letnik 2001, tezo, da so v sodobni družbi ženske revije učinkoviti medij, ki s sklicevanjem na (predvsem naravoslovni) znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in »skrbi zase«. Vprašanje, ki nastane pri takšni tezi, pa je, kaj ženske sili, da navidezno prostovoljno sprejemajo kozmetične mehanizme discipliniranja telesa. Odgovor je mogoče iskati v Foucaultovi koncepciji sodobne oblasti, ki je institucionalno nevezana, anonimna in široko razpršena. Še več, gre za oblastna razmerja, ki se umeščajo v samo jedro subjektovega uživanja. Kozmetična sredstva in kozmetične prakse, ki so skupni imenovalec vsebine vseh ženskih revij, ponujajo z definiranjem in oblikovanjem kulturno povzdignjene podobe »prave« ženskosti ženskam užitek, ugodje in občutek identitete ob hkratnem discipliniranju in nadzoru ali, natančneje, samodiscipliniranju in samonadzoru.

KSENIJA H. VIDMAR piše v članku *Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991–2001*, da opazamo v zadnjih dveh desetletjih v ženskih revijah premike pri reprezentaciji sodobne ženske, poudarja se podoba individualne, samozavestne in poklicno uspešne posameznice, ki deluje in se samoudejanja zunaj konteksta doma in družine. Podoba matere, ki je obvladovala »tradicionalne« reprezentacije ženske, stopa v ozadje. Premiki so opazni tudi v slovenskih revijah za ženske. *Naša žena* kot prva in najstarejša slovenska povojna ženska revija je še posebno pomembni vir sodobne ikonografije ženske v slovenskih kontekstih. Članek, ki temelji na analizi revije v desetletnem obdobju od 1991 do 2001, kaže, da je fenomen izginjajočega lika matere dvoumna in protislovna pripoved. Tako strokovni kot novinarski diskurz o materinstvu v *Naši ženi* prepoznavata žensko družbeno navzočnost v javnosti; vendar je tam ne odvezujeta vloge matere, temveč jo le na novo razporejata okoli njene poklicne kariere in disciplinirata v

novem okolju predvsem kot potrošnico. Ženska se je v času tranzicije otresla materinstva – in se znova podredila diskurzu o materinstvu v spremenjenem družbenem kontekstu in pohodu potrošništva.

ZALKA DRGLIN v prispevku *Message Received – Women Re-play? Materinstvo, tehnologija in medicina – usodna razmerja* analizira revijo *Moj malček*, letnik 2000, in se loteva problematike reprezentacij žensk. Temeljno izhodišče je preizkušanje teze o medikalizaciji vsakdanjega življenja, ki so ji ženske zaradi svojih reproduktivnih funkcij še posebno izpostavljene. Pokaže se, da prispevki v reviji podpirajo predvsem prevladujoče trende, kakršni so absolutizem dojenja, medikalizacija nosečnosti in poroda in perfekcionizem glede pričakovanega otroka. Podoba ženske, kakršno riše revija, ima idealne značilnosti predane dojilje in zaposlene ženske, ki hkrati uspešno vodi družinsko življenje in kariero. Vprašanje je, koliko bo revija preseгла svoj sedanjji konformizem.

VALERIJA VENDRAMIN se v prispevku *Obdelava kulture ženskosti: »Cosmo na delu«* ukvarja s slovensko izdajo revije *Cosmopolitan*. Predvsem se osredotoča na podobo ženskosti in nekatera temeljna protislovja, ki določajo *Cosmopolitan* (in njemu podobne revije), z izhodiščem, da taki izdelki popularne kulture vzpostavljajo različico sveta, ponujajo orientacijo in socializacijo in da imajo konkretne, čeprav ne nujno neposredne učinke. Na deklarativni ravni je revija »emancipatorska«, prinaša tudi izobraževalne teme v duhu popularnega feminizma, ki pa jih na dejanski ravni vseeno preveva tako imenovan lepotni mit. Ženski subjekt *Cosmopolitana* je starostno, socialno, vizualno, mentalno uniformen in ga določa trojica *Sex, Beauty, Fashion*.

JERCA LEGAN ugotavlja v članku *Ženske revije kot oglaševalski medij*, da sta oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina kontinuum in vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega. To pa se ne kaže le na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, torej na celostni podobi ženskih medijev (revije učinkujejo kot oglaševalski medij s prekinitvami), ampak predvsem na tekstualnem, prvemu pogledu prikritem nivoju (uredniške vsebine se utaplajo v plačanih in neplačanih oglasih). V tem primeru govorimo o tako imenovanem prikritem oglaševanju.

Temeljno vprašanje, na katero poskuša odgovoriti članek, izhaja iz problematike odvisnosti revijalnega tiska – predvsem ženskih revij – od lastniških oziroma kapitalskih in oglaševalskih interesov. Ženske revije temeljijo na tržnih principih, ki bralko oblikujejo kot potrošnico. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja jo naslavljajo kot estetski spol, kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase. Pri tem ji te publikacije »pomagajo« s posredno ponudbo izdelkov in storitev, ki jih oglašujejo na svojih straneh. Zadnje čase se ta pomoč vse pogosteje seli v prikrito obliko oglaševanja. Bralka misli, da spremlja uredniško vsebino, dejansko pa sodeluje v oglaševalskem diskurzu.

Torej, če so bili v preteklosti oglaševalski prispevki s specifično vizualno in tekstualno slovnico kodirani in največkrat skrbno ločeni od druge vsebine ter za običajno bralko zlahka prepoznavni in celo izogibni, so danes skriti za uredniško-novinarsko vsebino in povsem neizogibni, saj jih – ista bralka in številne nove – kot takih več ne prepoznavajo.

V članku *Prezentacija mode v ženskih revijah* piše avtorica URŠA SKUMAVC z analizo modnih opisov in fotografij v slovenskih ženskih revijah načine prezentacije mode in naslavljanja bralk. Revija ustvarja iluzijo neposrednega govora in s tem dialoga z bralko. Zbuja ji željo in čara možnost preobrazbe ter jo s tem napeljuje k potrošnji. Prezentacija mode v vseh pogledih podpira idealizirano podobo ženske in ustaljene družbene norme oblačenja ter tako usmerja in uravnava življenje bralk.

## UVOD

»Psihologi opozarjajo, da imajo dekleta, ki si želijo postati takšna, kot so njihove mame, lepši telesni videz.« (*Kaprica*, julij/avgust 2002, 88.)

Razlogi za izid pričujočih študij so kaj preprosti. Analize so rezultat skupine za spremljanje ženskih revij, ki se ni mogla upreti bogati ponudbi in njeni navidezni nedolžnosti in nevtralnosti. Namreč, ko se dandanes čisto navadna in povprečna ženska napoti k frizerju, kozmetičarki ali celo k zdravniku, jo na mizici v čakalnem kotu čaka zajeten kup (tja do dvanajst) pisanih (po novem se mu dodaja tudi kup moških) revij s številnimi, tudi ženskimi imeni (od *Petre*, *Eve*, *Jane*, *Cosmopolitana* in *Glamurja*, tja do zgolj *One*). V njih se lahko ženske vseh starosti poučijo in naučijo tehnik ženskega bivanja v današnjem času. Ženska se ne rodiš, ženska postaneš! Odnosi in telo so njihova glavna preokupacija in ob kupu reklam in primernih idolov bi naj ženske v teh revijah našle primerne odgovore na ženske tegobe in vprašanja. Ženske revije, kot govori samo ime, so torej namenjene ženskam. Toda ženski spol ni nič absolutnega, kot nas hočejo včasih revije prepričati, pač pa je zgodovinsko, kulturno in individualno spremenljiva kategorija. Biti ženska ali moški ne pomeni nič konkretnega, večnega in še manj naravnega. Lastnosti, ki določajo ženskost in moškost, so simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religijo, medije in politiko, če naštejemo le nekaj ključnih »ideoloških aparatov države«. Kljub nestabilnosti in s tem nezanesljivosti kategorije spola je prav spolna identiteta temelj vsake družbene organizacije. Na podlagi spolnih delitev se organizirajo delitve družbenih vlog in razmerja moči. Kako je mogoče, da se družba vzpostavlja na tako majavih temeljih, kakršen je nedoločena kategorija spola?

Kadar je nekaj nedoločeno, nedefinirano in nestabilno, potem je to lažje upravljati. To velja tudi za razmerja spola, ki so lažje vodljiva prav zato, ker so nestabilna, nadzor pa zagotavljajo prakse predpisovanja določenih, stabilnih lastnosti in pomenov. V moderni zahodni zgodovini so ženske revije pomembno kulturno tržišče takšnih podob in pomenov. V tej zgodovini trgovanja s podobami je mogoče odkrivati tudi vse kompleksnosti, ki se vežejo na oblikovanje ženskega spola v kapitalizmu. Ženske revije vse od svojih začetkov kot priloge v poznem 17. stoletju in z razmahom v 18. in 19. stoletju kot samostojne publikacije

prinašajo na dom svoji bralki – koncipirani v idealni podobi ženske srednjega razreda – javno vsebino, ki izključena iz sfere javnega delovanja, sama ne more doživljati v neposredni izkušnji. Od samih začetkov se ta vsebina navezuje tudi na njen položaj v družbi. Prve publikacije za ženske tako zastavljajo profeministična vprašanja izobraževanja za ženske, političnega udejstvovanja in družbene izključenosti. V isti sapi konstruirajo te publikacije polje »nežnega spola«, ki žensko veže na dom in družino, kjer nesebično ustvarja varno zatočišče možu in otrokom. Na to protislovno navezo ženskih revij z bralko se konec 19. stoletja prilepi še tretji element – bralka kot potrošnica. Družbeni pojav »feminizacije potrošništva«, ki so ga v ZDA opazili v zadnjem desetletju 19. stoletja, lušči gospodinjto kot pomemben člen v kapitalistični ekonomiji in torej vitalen element v ekonomiji ženskih revij. Ženska bralka izločena iz javnega družbenega življenja, paradoksnost, postane nosilni element njegovega reproduciranja.

Ženske revije ohranjajo danes predvsem ta tretji element konstitucije ženskega spola. Tako specializirane kot splošne revije združujejo bralke v eno in edino kategorijo: bralka kot potrošnica. Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola. Ne glede na družbeno vlogo ali položaj, znanje, potrebe in želje je pomembno, da nenehno skrbi zase in za druge. V sodobni kulturi, v kateri igrata moda in potrošništvo ključno vlogo v organiziranju vsakdanjega življenja, poteka samo-konstrukcija preko skrbi za zunanji videz in ustrezen življenjski slog. Kako ji to uspeva? Formulo za uspeh ji ponujajo ženske revije z nasveti, sugestijami in navsezadnje s posredno prodajo aktualnih izdelkov in storitev. Ženske revije, ki so se predvsem v zadnjih dveh desetletjih preoblikovale v kompleksne uredniško-oglaševalske sisteme, tako sodelujejo v kulturni zgodovini ženskega spola z novimi tehnologijami pomena. Poglavitna lastnost te kulture je vse do danes njena dvoumna podoba ženske – sodobne, osveščene in neodvisne potrošnice, ki z iskanjem zrcalnih podob v fantazijskem svetu idealiziranih ženskih likov prostovoljno sodeluje v lastnem družbenem podrejanju.

V pričujočem zborniku smo avtorice poskušale poudariti prav to dvoumnost sodobne podobe ženske, ki jo (ne)hote oblikujejo ustvarjalke in ustvarjalci ženskih revij s kapitalističnimi oglaševalskimi mehanizmi in, navsezadnje, z bralkami. Z diskurzivno in vsebinsko analizo različnih ženskih revij v Sloveniji (*Cosmopolitan*, *Jana*, *Modna Jana*, *Glamur*,

*Naša žena* in *Moj malček*) smo poudarile nekaj topik ki so po našem mnenju reprezentativne: od protislovne vsebine »univerzalne ženske kulture«, fenomena prikritega oglaševanja, ki je v nekem tipu ženskih revij našel neizčrpani vir možnosti, od mode kot poglavitne vsebine prav vseh ženskih revij, discipliniranja ženskega duha z discipliniranjem njenega telesa prek oglasov za kozmetična sredstva do medikalizacije nosečnosti in poroda in kulta materinstva, ki še vedno prevladuje pod podobo samostojne, emancipirane in uspešne ženske.

Podobi ženske in moškega v postsocializmu sta deloma ponovitvi iz zahodnega sveta, deloma pa sta lastni kreaciji in sta še vedno odgovor na izkušnjo socializma, ki se kaže v izraziti diferenciaciji, pomanjkanju solidarnosti in depolitiziranem odnosu do številnih problemov, še posebno problemov spola. Moškost in ženskost se v medijih ustvarjata s kupovanjem in prodajanjem identitete. Neposredno na trgu. Moška in ženska želja se tu ne oblikujeta zato, da bi kdor koli (politično) deloval kot ženska ali kot moški. Revije usvarjajo videz delovanja/aktivnosti na spolni podlagi, ki pa izrazito depolitizira. Čeprav izhajajo danes nove moške revije z geslom o enakopravnosti, je to zgolj poigravanje z dejanskimi političnimi temami. Ustvarjanje moškosti v tem smislu bo moške tako malo naredilo enakopravne, kot je ustvarjanje ženskosti naredilo enakopravne ženske. Zato delo skupine za spremljanje ženskih (in moških) revij, ki se je začela sestajati na Mirovnem inštitutu lani, s tem zbornikom nikakor ni končano.

MAJDA HRŽENJAK

*je leta 2001 doktorirala iz sociologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Na Mirovnem inštitutu deluje kot raziskovalka kulturne politike, študij spolov in državljanstva.*

## BIOPOLITIKA TELES V ŽENSKIH REVIJAH

TEORETSKA IN METODOLOŠKA IZHODIŠČA

*Od podobe k reprezentaciji*

V 70-ih in prvi polovici 80-ih let prejšnjega stoletja je bila analiza delitve spolnih vlog v množičnih medijih osredotočena zlasti na prevladujoče podobe žensk (*images of women*) v medijih. Metodološko je temu ustrezala vsebinska analiza (*content analysis*), ki je omogočala kvantitativni, primerljivi in sistematični opis manifestne vsebine medijskih sporočil.<sup>1</sup> Raziskovalna vprašanja so se navezovala na način in pogostost pojavljanja žensk v medijih, zlasti na družbene vloge in fizične in psihične lastnosti, ki jih mediji najbolj pogosto pripisujejo ženskam. Raziskovalke in raziskovalci so najprej ugotavljali, da se ženske pojavljajo v medijih relativno redko glede na pogostost pojavljanja moških. Nadalje, da so upodobljene v poklicih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo in so zato hierarhično nižje na družbeni lestvici kot tako imenovani »moški« poklici. Nema lokrat so ženske upodobljene kot neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni. Pogosto je prikazovanje žensk v vlogi vestne gospodinje in skrbne matere, katere mesto je v zasebni sferi, v nasprotju z moškimi, ki obvladujejo javno sfero politike, gospodarstva, športa, kulture ipd. Pendant materinski in gospodinjski vlogi ženske je prav tako pogosta podoba lepe, samozavestne, spolno privlačne, usodne ženske, ki jo oblikujejo zlasti oglasi za kozmetiko in modo ...<sup>2</sup> Končni smoter tovrstnih vsebinskih analiz je bil primerjava podobe žensk, kakršno slikajo mediji, s tako imenovano »realno« podobo. Iz te primerjave je seveda izhajala ugotovitev, da mediji nerealistično upodabljajo ženske tako po kvantiteti (ženske populacije je 51 odstotkov človeštva) kakor po njihovem dejanskem prispevku v vseh sferah družbenega in kulturnega življenja.

Ravno v ideji »realne« podobe ženske pa naletimo na mejo metode vsebinske analize medijev in spremljajočega

<sup>1</sup> Glej Van Zoonen, L., *Feminist Media Studies*. London: Sage, 1994, str. 68–71.

<sup>2</sup> Klasična dela, ki raziskujejo podobe žensk v medijih, so: Irving Goffman, *Gender Advertisements*, 1979; Janice Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, 1984; Jean Kilbourne, *Beauty and the Beast of Advertising*, 1990; Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used against Women*, 1991.



lotevanja »podobe žensk«. To lotevanje izhaja iz teze, da mediji, odsevajoč neenakopravno delitev moči med spoloma, ponujajo in s tem utrjujejo lažno in napačno podobo žensk, medtem ko so resnične, realne in prave ženske nekaj povsem drugega.<sup>3</sup> Zaradi obstoječih odnosov moči, ki v patriarhalni družbi ženskam pač niso naklonjeni, ženske nimajo možnosti in sredstev prikazati svoje resnične podobe v medijih.

A položaj je veliko bolj zapleten. Nimamo namreč na eni strani moških, ki zasedajo mesta moči v družbi, obvladujejo medije in producirajo lažne podobe ženskosti, in na drugi, nasprotni strani žensk, ki so tej prevladi nemočno podrejene in se ji neuspešno upirajo. Temeljni problem je ta, da je »prava«, »resnična« in »realna« ženska vedno že reprezentacija, da je vedno že kontroverzna konstrukcija, ki se nenehno oblikuje v mediju diskurza in da je to oblikovanje v glavnem nezavedno. S to tezo pa preidemo od »podobe ženske« k njeni reprezentaciji ali, bolje, k »politiški reprezentaciji«. V tem pristopu je trenutna subjektivna pozicija ženske konstitutivni učinek reprezentacije, ne pa njena posledica. Povedano zelo preprosto: nobena reprezentacija ne more »zagrabit« ženske, če se ta v njej neka ne prepozna in se skozi njo ne subjektivira.<sup>4</sup>

Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je torej kompleksen. Predvsem ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznajo, pa čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. Po eni strani jih privlačijo, v njih najdejo ugodje, po drugi strani jih čutijo kot grožnjo in podrejanje. Ta dvojnost podpira tezo, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznajo na nezavedni ravni. Poleg tega ne gre zanemariti dejstva, da so strokovnjakinje, urednice, avtorice, ustvarjalke ženskih reprezentacij večinoma ženske same.

Analitični metodi, ki ustrezata konceptu reprezentacije, sta semiološka in diskurzivna metoda.<sup>5</sup> Ne osredotočata se na podobo kakor vsebinska metoda, marveč na pomen,

<sup>3</sup> Glej Moi, T., *Sexual/Textual Politics*. London: Routledge, 1985, str. 44–45.

<sup>4</sup> Če pri »podobah žensk« govorimo o identifikaciji ženske s posamezno medijsko podobo – ta identifikacija pa na imaginarni ravni »drži skupaj« identiteto, ji daje navidezno oporo, celovitost in stabilnost –, potem pri »reprezentacijah žensk« govorimo o subjektivaciji namesto o identifikaciji. Subjektivacija zajema dosti globlji proces prepoznavanja subjekta v manku reprezentacije, ki ga zastopa neka točka, ki izstopa na primer v medijskem oglasu kot reprezentaciji. Subjektivacija tako ne naredi ženske identitete navidezno konsistentne in celovite, pač pa jo razcepi in vzpostavi manko kot bistveno kategorijo subjektivnosti.

<sup>5</sup> Poleg Barthesove doktorske disertacije *Systeme de la Mode*, 1967, in slavnih *Mythologies*, 1957, sta klasični raziskavi na tem področju: Judith Williamson, *Decoding Advertisements*, 1978 in Varda Leymore, *Hidden Myth*, 1975.

na to, kako je pomen skonstruiran. Semiološka in diskurzivna raziskava sta z analizo strukture reprezentacije usmerjeni na latentno vsebino in ne na manifestno vsebino. Podatki, ki jih dobimo s tema metodama, so kvalitativne in ne kvantitativne narave. Temeljna razlika med semiološkim in diskurzivnim prijemom je ta, da semiologija zanima predvsem to, kako delujejo reprezentacije, kako sistemi znakov proizvajajo pomen, medtem ko z diskurzivnim pristopom raziskujemo učinke in posledice reprezentacije oziroma pomena. Hall sodi, da se semiologija ukvarja s poetiko reprezentacije, diskurzivni pristop pa z njeno politiko.<sup>6</sup>

*Foucault: telo – oblast – subjekt*

Za Foucaulta<sup>7</sup> je subjektivnost produkt diskurza. To pomeni, da diskurz kot s pravili urejeni način govorjenja in delovanja omogoča govorniku subjektivno pozicijo, s katere osmisli sebe in svet hkrati s tem, ko se podredi pravilom in disciplini diskurza. Diskurzi imajo tako hkrati pozitiven učinek, saj ustvarjajo subjektivne pozicije, in negativen učinek, ker si subjekt podrejuje. Podreditev subjekta pravilom in logiki diskurza je tako neizbežni pogoj subjektivacije. Discipliniranje telesa in spolnosti je pri Foucaultu osrednji medij, s katerim preko znanstvenih diskurzov deluje sodobna oblast, ki je ni več mogoče misliti kot centralizirano in monopolizirano v rokah male skupine ljudi ali v kakšni instituciji. Moderna oblast deluje razpršeno po vseh ravneh družbenega življenja in se realizira v vsakdanjih osebnih odnosih med ljudmi, ne samo v javnosti, ekonomiji in politiki, pač pa tudi in predvsem v zasebnosti, v družini in spolnosti, med otroki in starši, med možem in ženo, vzgojitelji in učenci, zdravnikom in pacientom, delodajalcem in delavcem, uradnikom in stranko ipd. Foucaultova »mikrofizika oblasti«<sup>8</sup> tako ne deluje z represijo nad »avtentičnim

6 Glej Hall, S., (ed.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage, 1997, str. 42. Za analizo reprezentacij in označevalnih praks so nadvse primerne tudi Lévi-Straussova strukturalna in Lacanova psihoanalitska metoda in Derridajeva dekonstrukcija. Vse našete metode so se razvile v okviru francoskega (post)strukturalizma.

7 Teoretsko izhodišča oziroma temeljna hipoteza pričujočega besedila izhaja iz dela Michela Foucaulta, francoskega (post)strukturalista, ki je med drugim raziskoval in inventivno opredeljeval odnose med vednostjo, oblastjo in subjektom. Slovenski javnosti je nemara še najbolj poznan po svojem zadnjem delu, trilogiji *Zgodovina seksualnosti*, ki je v slovenskem prevodu izhajala v letih 1992, 1993 in 1998. Zelo informativen je zbornik Foucaultovih intervjujev in izbranih člankov *Vednost – oblast – subjekt*, Ljubljana: Krt, 1991. V slovensčini pa je na razpolago tudi eno izmed temeljnih Foucaultovih del *Nadzorovanje in kaznovanje*, Ljubljana: Delavska enotnost, 1984.

8 Glej Foucault, M., *The Will to Knowledge. History of Sexuality 1*. London: Penguin Books, 1990, str. 92–93.

telesom« in njegovo seksualnostjo in ne kontrolira telesa z ideologijo in prisilo. Mikrofizika oblasti deluje tako, da z znanstvenim in popularnim diskurzom producira telesa kot specifične tipe teles, z nekaterimi značilnostmi, spretnostmi in lastnostmi (na primer vitko telo, negovano telo, »fit« telo, depilirano telo ...). In to ne zgolj z zunanjo kontrolo, pač pa predvsem s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline.<sup>9</sup>

Foucault je bil deležen precejšnje feministične kritike, ker je zanemarjal spolno (*gendered*) dimenzijo tehnik discipliniranja, ker je pojmoval telo kot spolno nevtralnino in ker ni poudaril razlik med moškimi in ženskami v njihovih odnosih do institucij discipliniranja (pri Foucaultu so to zlasti vojska, šola, tovarna, bolnišnica in zapor). Kljub temu pa sta njegova kritična teorija in diskurzivna metoda spodbudili številne avtorice, da so idejo telesa kot ključnega mesta družbenega discipliniranja in oblastnih razmerij ponovno postavile v središče feministične misli, ne da bi stopala v pasti esencializma in biologizma.<sup>10</sup>

V pričujočem članku, ki se ukvarja z analizo slovenskih ženskih revij, izhajamo pri oblikovanju teze iz Foucaultove povezave telesa (ne kot biološkega, temveč kot »udomačenega telesa«), diskurza (kot zgodovinsko spremenljivih sklopov pravil in praks, ki proizvajajo smiselne trditve o objektu), oblasti (kot decentralizirane in razpršene skozi osebne odnose med ljudmi) in subjekta (kot produkta zgodovinsko spremenljivih diskurzov in tehnik discipliniranja telesa).

Menimo, da so v današnji družbi ženske revije učinkoviti medij, ki s sklicevanjem na (predvsem naravoslovni) znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in »skrbi zase«.

Da bi razvili in utemeljili izhodiščno tezo, bomo z vsebinsko, semiološko in diskurzivno metodo analizirali tiskane oglase, namenjene oglaševanju izdelkov za nego in dekoriranje ženskega telesa v reviji *Glamour*, letnik 2001.

<sup>9</sup> Glej Grosz, E., *Space, Time and Perversion. Essays on the Politics of Bodies*. New York, London: Routledge, 1995, str. 2.

<sup>10</sup> Nemara najbolj znane foucaultovske analize kulturnih in medijskih praks discipliniranja ženskega telesa so: Bordo, Susan, *The Body and the Reproduction of Femininity*, 1989, in Bartky, Lee Sandra, *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power*, 1988.

## OGLAŠEVANJE ZA ŽENSKÉ

Ženske revije so precej specializirane – vsaka cilja na točno določeni tip ženske subjektivitete: mati, gospodinja, mladostnica, žena, modna in negovana ženska, poslovna ženska ipd. V Sloveniji prevladujejo revije za matere (na primer *Moj malček*, *Mama*, *Otrok in družina*), žene (na primer *Naša žena*, *Jana*), mladostnice (na primer *Smrklja*, tudi *Evo* in *Cosmopolitan* bi lahko prištel mednje), modne in negovane ženske (na primer *Lepota*, *Glamur*) ipd. Postavlja se vprašanje, ali so ženske revije sploh odvisne od prodaje in s tem od želja in potreb svojih bralk. Značilno za nje je namreč to, da so nasičene z oglasi. Z oglasi za kozmetiko, modo, avtomobile, ure, nakit, belo tehniko, pohištvo, posodo, (zdravo) hrano, vitaminske preparate, mačjo hrano, počitnice ipd. Ni naključje, da so najbolj nasičene z oglasi ravno ženske revije, saj je ženska osrednja potrošnica, glavna družinska nakupovalka v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi.<sup>11</sup> Hkrati pa je ženska tudi najbolj pogosta oglaševalka. Zelo redki so oglasi, na katerem ne bi bila osrednji lik ženska, in to ne glede na to, kateri proizvod oglašujejo. Ženska podoba krasi kavč, pol gola mladenka sloni na najnovejšem modelu avtomobila, eksotični kraji postanejo zares privlačni, šele ko na plažah ležijo mlada dekleta v bikinkah ... Tako ženske oglašujejo izdelke za ženske. Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja. Paradoksalno pa je to, da so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske na oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškemu normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadziranja in discipliniranja telesa.<sup>12</sup> Avtoriteta moškega pogleda ni osredotočena v določeni osebi, pač pa je sistemske narave. Je način gledanja, ki deluje skozi celotno družbeno telo. Toliko bolj, ker v resnici ne gre za pogled od zunaj, pač pa od znotraj: ženska se gleda in ocenjuje skozi ta zuna-

11 Glej McCracken, E., *Decoding Women's Magazines*. University of Massachusetts: Macmillan, 1993, str. 5.

12 Foucault opisuje to tehniko kot znani Benthamov panoptikum za nadzorovanje zapornikov. Gre za stolp, postavljen v centralno točko zapora, od koder lahko stražarji opazujejo vsako celico in vsakega zapornika v njej, vendar na tak način, da zapornik sploh ne ve, da je opazovan. Ker zaporniki predpostavljajo, da jih lahko opazujejo vsak trenutek dneva, prilagodijo svoje celotno vedenje normam stražarjev. Glej Foucault, M., *Nadzorovanje in kaznovanje. Nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost, 1984, str. 195.

nji, »objektivni«, moški pogled. »Nikakršne potrebe ni po orožju, fizičnem nasilju, materialnih ovirah. Samo pogled. Nadzorujoči pogled, pogled, pod težo katerega bo vsak inividuum ponotranjil točko, s katere bo sam svoj nadzornik, s katere bo vsak inividuum praktical nadzor nad sabo in proti sebi.«<sup>13</sup>



Beiersdorf

**MOJA  
BLIŽNJICA  
DO  
BOLJ  
ČVRSTE  
KOŽE**

**NEU**

**NIVEA**  
body

SPEDITION  
HAUT-STRAFFENDE  
KÖRPERLOTION  
Q10

REZULTAT DELOVANJA  
KOENCIMA Q10  
JE ČVRSTA KOŽA  
ŽE V TREH TEDNIH

Samonadzor; *Glamur*,  
februar 2001, št. 49,  
str. 161.

Če v medijih na splošno prevladuje podprezentiranost žensk ali pa njihova reprezentacija v tradicionalnih vlogah matere, gospodinje, tajnice, pasivne osebe ipd.,<sup>14</sup> tega o reviji *Glamur* ne moremo trditi. Čeprav *Glamur* pravzaprav ni klasična ženska revija družinskega tipa, saj zajema tudi mnoge politične in družbenokritične teme, trende, kulturo in potovanja in je tako zanimiva za oba spola, je tako rekoč na vsaki strani podoba ženske: mlade, lepe, zapeljive, vitke, negovane in nadvse modno oblečene. Pregledovanje in štetje raznih vrst oglasov pokaže, da je v eni najbolj obsežnih slovenskih (ženskih) revij – vsaka številka

<sup>13</sup> Foucault v Ramazanodlu, C. (ed.), *Up Against Foucault. Explorations of Some Tensions Between Foucault and Feminism*. London: Routledge, 1993, str. 191.

<sup>14</sup> Glej Verše, D., *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Urad RS za žensko politiko, 1996.

v letniku 2001 je imela povprečno 250 strani – kar, spet govorimo v povprečju, ena tretjina revije napolnjena s tiskanimi oglasi, ki oglašujejo izdelke za nego obraza, kože, las, stopal, nog, rok, nohtov oziroma ženskega telesa v celoti. Če prištejemo še strani spremljevalnega teksta (gre za posebno rubriko Lepota, lepotni nasveti, novice, zdravje, rekreacija), se približamo številki 50 odstotkov obsega revije, ki obravnava izključno žensko telo in njeno zunanjo podobo. Če dodamo še strani, namenjene novi modi, modnim trendom in smernicam, potem je več kot polovica revije namenjene napotkom ženskam, kako prilagoditi svoje telo in zunanjo podobo sodobnim trendom in modnim zapovedim. Čeprav je, kot smo omenili, revija vsebinsko širšega značaja, je v njej bolj malo oglasov, ki bi propagirali druge izdelke. Nekaj jih je za ure, nakit, avtomobile, druge časopise in radijske postaje, pohištvo ipd. Vsaka številka vsebuje približno sedem strani oglasov za moške parfume in še kakšno stran za srajce ali športno obutev.

Te številke pričajo, da je revija *Glamour* kljub svoji liberalnosti, kritičnosti, razgledanosti, naperjenosti proti stereotipom, predsodkom in tabujem v družbi revija, ki je namenjena predvsem discipliniranju ženskega telesa. Vsaj dobra tretjina revije, to je približno 80 strani, je namenjena disciplinirajočim praksam, katerih smoter je proizvesti žensko telo določene oblike in velikosti in ki so usmerjene k razkazovanju ženskega telesa kot nekakšne dekorirane površine. Zgolj ugibamo, da je stanje v drugih ženskih revijah podobno ali še bolj usmerjeno na žensko telo. To pa podpira tezo, da je v sodobni kapitalistični družbi ženska nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri »skrbni zase«, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote, in sicer skozi institucijo ženskih revij, ki se navidezno postavlja na njeno stran.

#### SEMILOGIJA KOZMETIČNIH OGLASOV

Ena izmed bistvenih značilnosti oglasov je, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti izdelka, ki ga oglašujejo, pač pa izdelku ustvarijo simbolno vrednost. To počno tako, da izdelku pripišejo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov iste vrste. Ta postopek je najbolj očiten pri oglasih za parfume. Na primer oglas za parfüm Versacejeva ženska: »Kdo je Versacejeva ženska? Omamna dama, ki očara s svojo mistično odmaknjenostjo in skrivnostnostjo. Vedra, neskončno ženstvena in sodobno glamurozna. Elegantna in vitalna.«<sup>15</sup> Ne gre torej za to,

da nas parfum odišavi z določeno noto, pač pa da s tem, ko se podvržemo oglasu in kupimo parfum, z njegovo uporabo postanemo ženska prav posebne vrste: mistična in skrivnostna, »ženstvena« in elegantna. Oglasi za parfume pri svojih sloganih zelo pazijo na razlikovanje, tako da simbolni pomeni, ki jih imajo parfumi, jasno vzpostavljajo razlike med tipi žensk, ki jih uporabljajo. Na primer, slogan za parfum Manifesto: »Živite svoj manifesto. Praznovanje tistega, kar imamo.«<sup>16</sup> Simbolni pomen tega parfuma, s čaščenjem manifestnega, torej odkritega, tistega, kar imamo, ustvarja nasprotni pomen mističnosti in skrivnostnosti Versacejeve ženske. Ženska, ki uporablja Manifesto, s tem sporoča, da je odkrita, odprta in zadovoljna s tistim, kar ima. Da ničesar ne skriva. Ali pa parfum Truth Calvin Klein: »Resnica je v tem, kar čutimo.«<sup>17</sup> Pri tem oglasu tako oblika stekleničke parfuma kot dekle, ki ga predstavlja, napeljujeta na preprostost, naravnost, čutnost in nekompliriranost, vse skupaj pa napeljuje na pri ženskah tako zaželeno mladostnost. Gucci Rush<sup>18</sup> nima slogana, zato pa je oglas toliko bolj sugestiv in svojo živo rdečo barvo in ženskim obrazom z napol odprtimi ustnicami in razmršenimi lasmi. Za strastne torej, tiste, ki si želijo in so zmožne, da jim popustijo vse zavore.

Pomeni, ki so pripisani parfumu, seveda nimajo zveze s samo parfumsko substanco, temveč so povsem imaginarni. Niso pa naključni. Izbrani so po logiki razlikovanja od simbolnih pomenov drugih parfumov, ki se trenutno oglašujejo. Vsak mora namreč ponujati nekaj tipično drugačnega od drugih. Čeprav se parfumi med seboj razlikujejo po povsem imaginarnih lastnostih, pa vplivajo na žensko identiteto in počutje. Uporabnica dišave si namreč hkrati z njo nadene tudi njen imaginarni značaj. Pri uporabi Gucci Rush se tako počuti strastno, pri uporabi Truth Calvin Klein mladostno, nadišavljena z Versace Women se čuti skrivnostno ipd. Parfumu pripisani imaginarni pomeni so torej dosegli svoj materialni učinek – spremenili so počutje ženske. Učinek simbolne iluzije, s katero se poi gravajo oglaševalci in služijo proizvajalci.

Poleg vpliva na žensko počutje in identiteto imajo oglaševalske znamke še drugo funkcijo. Skladno z razlikami med simbolnimi pomeni parfumov se vzpostavljajo razlike

15 *Glamour*, januar 2001, št. 48, str. 151.

16 *Glamour*, marec 2001, št. 50, str. 4–5.

17 *Glamour*, april 2001, št. 51, str. 1.

18 *Glamour*, maj 2001, št. 52, str. 41.

tudi med ženskami kot njihovimi uporabnicami in iz teh razlik izhaja občutek identitete. Ženska identiteta kot vsaka druga identiteta namreč ni lastnost »notranjega življenja«, temveč je učinek sistema razlik med žensko in njenim okoljem. Rečeno malce parodično, ženske se med seboj prepoznavajo in klasificirajo po tem, kateri parfüm uporabljajo. Ta fenomen lahko z E. McCracken poimenujemo sodobni totemizem.<sup>19</sup> Gre za svojevrstno »socio-logiko«, po kateri se pripadnice raznih družbenih skupin med seboj diferencirajo, komunicirajo in vzpostavljajo meje z razvrščanjem pod različne blagovne znamke. Uporaba znamke sama po sebi razvrsti uporabnico v določeno družbeno skupino. Znamka je torej nekakšen emblema posameznega družbenega kroga, preko katerega pripadniki komunicirajo z drugimi družbenimi skupinami, tako kot so v tradicionalnih družbah klani med seboj komunicirali po sistemu mističnih lastnosti totemskih živali ali rastlin.<sup>20</sup> Kljub kapitalističnemu ideologemu svobodne izbire, ki razglša, da ženska vendarle svobodno izbira med različnimi znamkami parfuma, uvrstitev pod emblema kakšne blagovne znamke nikakor ni stvar svobodne izbire. Izbira posamezne znamke je namreč determinirana s socialnimi razlikami. In socialne razlike so tudi bistvena sporočilna vrednost komuniciranja med različnimi blagovnimi znamkami.

#### UDOMAČENA TELESA

Kot je bilo že omenjeno v izhodiščni tezi, bomo v tem delu poskušali pokazati, kako oglasi za kozmetične izdelke, ki so namenjeni negi in dekoraciji ženskega telesa, objektivizirajo žensko telo, ga izpostavijo (naravoslovnemu) znanstvenemu diskurzu in njegovim postopkom »obdelave« ter ga tako subjektivirajo. Pri Foucaultu ima pojem subjekt dva pomena: »podložnik nekoga drugega – preko kontrole in odvisnosti; priklenjenost na lastno identiteto – preko vesti in vedenja o sebi«. <sup>21</sup> Podreditev in subjektivacija se tako ne izključujeta, pač pa sta dve plati medalje. Pojma discipliniranje in subjektivacija je v Foucaultovem pomenu torej mogoče uporabljati sinonimno.

19 Glej McCracken, E., *Decoding Women's Magazines*. University of Massachusetts: Macmillan, 1993, str. 78.

20 Več o tradicionalnem totemizmu in njegovi strukturalistični interpretaciji, ki ga dela za matrico številnih pojavov moderne družbe, glej Lévi-Strauss, C., *Rasa in zgodovina. Totemizem danes*. Ljubljana: Studia humanitatis, 1994.

21 Foucault, M., *Subjekt in oblast. Zakaj preučevati oblast: vprašanje subjekta*. V Dolar, M., (ur.), *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krt, 1991, str. 107.



Foucault identificira tri načine, tri »moduse objektivizacije«, ki ljudi preobrazijo v subjekte: ločitvene prakse, znanstvene klasifikacije in načine, kako ljudje z različnimi tehnikami samoopazovanja in samodiscipliniranja sami sebe preobrazijo v subjekte. Te tri »moduse« lahko najdemo tudi v ženskih revijah oziroma v kozmetičnih oglasih za nego in dekoracijo ženskega telesa.

Eden od medijskih postopkov discipliniranja spolne razlike in nanjo navezujočih se potrošniških navad je vsekakor ločitev revij, ki obravnavajo »ženske« vsebine, ki so torej primerne (zgolj) za ženske, od drugih, splošnih, »spolno nevtralnih« revij. Predhodniki žanra ženskih revij so bili tako imenovani »ženski kotički« o modi, kozmetiki, negi telesa, zdravi prehrani ipd., ki jih kljub trenutnemu naraščajočemu številu ženskih revij v splošnih revijah najdemo tudi danes (na primer v *7D*, *Magu*, *Vivi* ipd.).<sup>22</sup> Ločitvene prakse, ki iz nediferencirane množice ljudi na podlagi »objektivnih« fizičnih ali psihičnih lastnosti, kot so spol, rasa, etnična pripadnost, življenjski slog, spolna usmerjenost ipd., iztrgajo posamezne družbene skupine, poudarjajo in s tem delajo vidne razlike med njimi in »normalno večino« in tako vodijo v družbeno objektivizacijo, kategorizacijo in stereotipizacijo človeških bitij. Hkrati pa »izločenim« skupinam ljudi ustvarjajo izhodiščne točke njihove družbene in osebne identitete: »Sem ženska«, »Sem homoseksualec«, »On/a je duševni bolnik ...« Ločitvene prakse so na delu tudi v specializaciji znotraj žanra. Ženske revije namreč niso enoten pojem, pač pa med njimi najdemo celo paleto različno usmerjenih revij, ki objektivizirajo posamezne vidike tako imenovane »ženskosti«: od revij za matere, žene, gospodinje, mladostnice ipd. Različne ženske revije različno nagovarjajo bralko, že površen pregled pa nam pokaže, da je revijam, ki nagovarjajo različne ženske identitete, skupna tema medikalizacija in discipliniranje ženske s poudarjanjem opazovanja, korekcije »napak«, treninga, nege in dekoracije ženskega telesa. To vsekakor kaže, da je usmerjenost na žensko telo skupna značilnost ženskih revij in da mora kot taka imeti družbeno funkcijo.

Znanstvene in strokovne klasifikacije so pri Foucaultu drugi korak, ki ljudi preobrazijo v subjekte. Nastanejo tako,

<sup>22</sup> V zadnjih letih je pri nas ta »ločitvena praksa« zadelo tudi moške, saj smo pričeli naraščajočemu številu moških revij (na primer *Playboy*, *Mars*, *Men's Health*, *Polet*). Zanimivo bi bilo analizirati, ali so tudi v moških revijah v ospredju postopki medikalizacije in discipliniranja moškega telesa kot osrednjega medija »prave moškosti« ali pa so jim v sodobni kapitalistični ureditvi namenjeni drugačni »modusi« subjektivacije in kakšni le-ti so.

da se posamezne znanstvene discipline in stroke posvetijo natančnemu opazovanju in klasificiranju značilnosti družbenih skupin. Pri ženskah se nadrobno posvetijo ženskemu telesu. Nemara je razlog za tako skoncentriranost na žensko telo ta, da je ženska že tradicionalno, tako v zgodovini filozofije kot tudi v vsakdanjem umevanju, upodobljena kot telo in materija, medtem ko je moški v zgodovini misli povezan z duhom in intelektom kot nasprotjem telesnega. Kakor koli že, strokovne klasifikacije posameznih delčkov ženskega telesa izdelujejo strokovnjaki za lepoto, zdravje in kemijo, ženske revije pa jih hvaležno promovirajo.

Resnici na ljubo se stili ženske lepote in načini delovanja na žensko telo v času in prostoru zelo razlikujejo (od islamske zakritosti ženskega telesa do afriške golote in poslikave in celega spektra vmes). Težko bi našli družbo in kulturo, ki ne bi regulirala odnosa do ženskega telesa. Raznoličnost teh stilov odseva obsesije posameznih kultur na načine, ki jih še vedno zelo slabo razumemo. Ko se zahodne feministke bojujejo za odpravo tančic, v katere morajo ženske v islamskem svetu ovijati svoje telo, da bi ga skrile pred radovednimi (moškimi) pogledi, pozabljajo, da so tudi same žrtve svoji kulturi lastnih imperativov, kaj je primerno in kaj ni primerno za žensko telo. Na masivnost, moč in obilnost ženskega telesa se na primer v zahodni kulturi gleda z gnusom. Pravzaprav ni niti delčka ženskega telesa, ki ga v zahodni kulturi ne bi strogo analizirali, klasificirali in poskušali izboljšati. In ta tretma je nenehen proces. Od pubertete pa tako rekoč do smrti porabijo ženske ogromno časa, denarja in energije za obdelovanje svojega telesa. In ženske revije nas z oglasi za kozmetiko, ki je ena njihovih poglavitnih vsebin, spodbujajo, da bi trošile še več.

Na primer: »Strokovnjaki, ki na novo oblikujejo vaš obraz in telo. Cellular liposculpting system: učinkovita nega, ki krepi elastinska in kolagenska vlakna. Za krepko, napeto in gladko kožo. Cellular liposculpting face serum: pomaga preoblikovati poteze vašega obraza, ki so z leti postale ohlapne. Cellular liposculpting eye gel: blaži oteklost vek, gladi gube okoli oči, briše podočnjake ter pomirja in osvežuje nežno tkivo okoli oči. Cellular liposculpting body serum: čvrsti kožo telesa in napenja ohlapno kožo. Obrisi vašega telesa bo privlačnejši kot kdajkoli.«<sup>23</sup> Znamka, ki s strokovnim diskurzom diagnosticira in klasificira »problematične dele« ženskega obraza in telesa (ohlapna koža, otekle veke, podoč-

23 *Glamour*, junij 2001, št. 53, str. 71.

njaki, gube ipd) ter ponuja čarobno kemijsko formulo, ki pri redni uporabi zmanjša ali celo odstrani težave.

Ali tale oglas za nečisto kožo: »Klinične raziskave potrjujejo: prvi kremni gel, ki uravnava delovanje kože in učinkuje točno tam, kjer mora. Edinstveni sistem, imenovan Folicle Targeting System deluje na mešičke in tako omogoča, da aktivna mlečna kislina prodre prav do lojnic, kjer nečistoča in akne nastanejo. Posledica tega je, da Eucerin kremni gel deluje točno tam, kjer je to potrebno in tako skrbi za kožo, kjer ta nego najbolj potrebuje.«<sup>24</sup>

Ženska koža mora biti mehka, gladka, voljna, nežna, brez dlačic. Za vsako težavo je na voljo prva pomoč: »Izsušenost. Raziskave kažejo, da nas večina pozimi preživi v preveč ogrevanih prostorih ... Predvsem pa si privoščite bogate vlažilne kreme. Lancasterjevo tehnologijo, kompleks bio-milk, ki je zasnovana na izvlečkih mleka rastlinskega izvora. ... Občutljivost. Raziskave, opravljene v kozmetičnih trgovinah, kažejo, da se v zimskih mesecih težave z občutljivo kožo tako rekoč razbohotijo. Poskusite Orlanovo kolekcijo B21 Oligo-vitamin, tiste z zrelo kožo pa Age Management Stimulus Complex P.M. Delicate ... Kremo uporabljajte zvečer. Cena: 29.700 SIT.«<sup>25</sup> In še: »Vaša polt je vedno bolj bleda in pusta. 'Mrtvaške bledice' ne morete odpraviti, pa če se še toliko giblujete na zraku. ... Takojšnja rešitev za boljši svež videz polti so sredstva za luščenje. Enkrat na teden odlučite vrhno plast odmrlih celic s preparati za luščenje, ki vsebujejo drobna zrnca. ... Poskusite Perfect Exfoliator, luščilo s trojnim učinkom vrhunske japonske znamke Annayake, novost na slovenskem tržišču. Alternativa so tudi izdelki s kisljinami AHA in BHA, ki delujejo kot blagi kemični luščilci in s tem pripomorejo k hitrejšemu obnavljanju in lepši barvi kože. ... Moj obraz se vedno in povsod neprivlačno sveti. Krivci za mastno kožo so lahko spet androgeni, moški spolni hormoni, ki jih proizvajajo jajčniki. ... Uporabljajte vlažilne kreme brez maščobe, priporočamo vam tiste z glicerinom – 'izvirom' vlage brez maščobe. Poskusite kolekcijo za mastno kožo Christiana Bretona, zreli mastni koži pa še posebej priporočamo kolekcijo Orlanovih izdelkov B21 Pureté, ki zrelo mastno kožo 'prevzgoji' tako, da ji pomaga povrniti njen naravi fiziološki uravnavni cikel.«<sup>26</sup>

24 *Glamour*, december, 2001, št. 58, str. 231.

25 *Glamour*, februar 2001, št. 49, 153.

26 *Glamour*, maj 2001, št. 52, str. 178 – 180.

Za žensko kožo je nujno, da ne kaže nikakršnih znamenj časa, skrbi, izkušenj, naporov ali globokih misli. »L'oréal Plénitude Revitalift Slim. Kozmetičnim strokovnjakom iz L'oréala je z Revitalift Slimom uspelo razviti inovacijo na področju lepotne nege. Revitalift Slim zmore to, za kar si prizadeva veliko število žensk, starih več kot 40 let. Upočasni namreč proces predčasnega staranja ter hkrati tudi opazno zgladi in okrepi poteze obraza. Pozabite na svojo biološko starost! Vedno več žensk, starih več kot 40 let, meni, da so v najlepših letih življenja ali pa celo, da so ta še pred njimi. To novo samozavest žensk porajata dva dejavnika. Na eni strani je to pričakovano daljše trajanje življenja, na drugi pa izjemno senzibilni negovalni izdelki, ki pomagajo narediti opazno to, kar moderne ženske občutijo: veselje do življenja, vitalnost, energijo in svež ter sijoč videz. Revitalift Slim – dvakrat dnevno. Za pravilno uporabo Revitalift Slima ne potrebujete veliko časa. Živahne mimike ne odsvetujemo, prišepnemo pa naj vam, da vam bo koža nadvse hvaležna, če jo boste na rahlo vlekli, cuka-



li, trepljali, mečkali in masirali. Ampak vedno le zelo nežno. In nasvet: vedno nanesite najprej Revitalift Slim in nato Revitalift za nego obraza.«<sup>27</sup>

Primerov je nešteto. Skupno jim je to, da za vsak delček ženskega telesa ponujajo več kozmetičnih sredstev in tehnik za njegovo nego in preobrazbo. Nekatere tehnike so boljše (na primer kozmetične operacije, odstranjevanje dlačic z voskom ali elektriko ipd.), vse pa so zelo drage. To, čemur »strokovnjaki za lepoto«, ki so pogosto podprti z medicinskim diskurzom (»Biti ženska pri petdesetih. Mnenje ginekologinje dr. Anne de Kervasdouté, ki je s svojim znanjem prispevala k razvoju Lancomove kreme Absolué.«),<sup>28</sup> pravi jo »skrb za svoje telo«, daleč presega meje za zdravje potrebne higijene, aktivnega življenja in uravnotežene prehrane. Nega ženskega telesa vključuje izogibanje močni obrazni mimiki, izvajanje obraznih vaj, redno uporabo številnih kemičnih preparatov od pudrov (ki jih je spet cela paleta: »nežno prekriva in neguje«, »lahek kot zrak«, »odbija svetlobo«, »gladi fizično«, »za naraven mat videz«, »proti stresu«, »za mastno kožo«)<sup>29</sup>, čistilnega mleka, osvežilnega losijona, globinskega luščenja in hranilne maske do neskončne vrste krem: dnevne, nočne, vlažilne, proti gubam, za okoli oči, z vitaminom c, antistresno ... Poleg tega da so ti preparati zelo dragi, so za njihovo uporabo potrebni tudi specializirano znanje, tehnike in organizacija časa, saj jih je treba uporabljati redno in rutinirano ali, bolje, ritualno in kompulzivno. »Pravilno nanašanje. Najprej na kožo nanesite vlažilno kremo, ki bo olajšala nanos pudra. Za najbolj naraven videz puder na obraz nanesite s prsti. Če želite uporabiti gobico, jo najprej malce navlažite z vodo. Bodite zmerni – na obraz ne nanašajte prevelike količine pudra. Začnite z malo pudra, saj ga potem lahko poljubno dodajate. Puder dobro vtrite predvsem na liniji čeljusti in na robovih nosu, delih, na katerih se ponavadi pojavijo madeži... Kadar se vam zdi, da je vaš puder 'premočen', ga razredčite s kančkom vlažilne kreme. Puder vedno preizkusite na dnevni svetlobi, saj umetna svetloba spremeni barvo ...«<sup>30</sup>

Standardi lepote in zdravja ženskega telesa natančno predpisujejo (primerni) odnos ženske do lastnega telesa, s tem ko ji predpisujejo idealno gibljivost telesa, dovoljeno mero spontanosti, pravilno držo in ustrezen položaj, prakse,

27 Prav tam, str. 199.

28 *Glamour*, oktober 2001, št. 56, str. 193.

29 Prav tam, str. 187, 188.

30 Prav tam, str. 188.

v katere se spodobi vpreči žensko telo, in tiste, ki za to niso primerne ... Tako natančno definirajo obseg fizične svobode ženskega telesa. In seveda je odnos med fizično svobodo in psihičnim, intelektualnim in ustvarjalnim razvojem zelo tesen. Tako tesen, da lahko rečemo, da discipliniranje telesa pomeni hkrati tudi discipliniranje duha. Napotki in izdelki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem je konstituirano idealno žensko telo in z njim posebna vrsta ženske subjektivitete, identitete, želje in užitka.

Tretji korak v procesu objektivizacije subjektov najde Foucault v načinih, kako ljudje sami sebe preobrazijo v subjekt, v raznih operacijah, ki jih moški ali ženska izvajata na lastnem telesu, umu, vedenju in emocijah, v tehnikah, kako jih poskušata »obvladovati«, jim prirediti določeno obliko, se jih zavedati, registrirati njihove spremembe, razvoj in napredovanje.

Kozmetični tretmaji telesa zahtevajo od žensk nenehno osredotočenost na svoje telo in svojo podobo, natančno samoopazovanje (nastajanja gub, pojavljanja sivih las, rasti dlačic, spreminjanja barve polti, širjenja celulitisa in maščobnih blazinic, kakovosti nohtov, leska las ipd.) in ustrezno ukrepanje s kozmetičnimi tehnikami, apliciranimi na lastnem telesu (pol urice zjutraj in zvečer pri uporabi treh ali več čistilnih, negovalnih, vlažilnih in dekorativnih preparatov, enkrat na teden piling in maska, vsak dan ščetkanje kože po celem telesu, na problematičnih mestih vsaj po pet minut, redna depilacija, masaža in sproščujoča kopel ipd.) Temu sledi lepoti primerna predpisana prehrana: »Da bi ohranili trde in zdrave nohte, jejte hrano, bogato s cinkom, z železom in esencialnimi maščobnimi kislinami.«<sup>31</sup> In, poleg redne telovadbe, tudi »mentalna higiena: »Da se bodo vaše misli lahko spopadale s stresom in hitrim ritmom modernega načina življenja, si morate 'v glavi' ustvariti občutek prostornosti in miru. Terapija za 'čiščenje misli', ki temelji na starodavni indijski filozofiji, se v nasprotju z drugimi relaksacijskimi tehnikami osredotoča le na misli in s tem na 'negovanje' možganov.«<sup>32</sup> Vse te tehnike »skrbi zase« pomenijo regulacijo odnosa subjekta do samega sebe, krepitev lastne identitete z nenehnim samoopazovanjem, s podrobnim spoznavanjem svojega telesa in z neprestanim prizadevanjem za izboljšanje lastne podobe, ki jo ženske ocenjuje »od zunaj«, skozi moški pogled, ki odseva v kozmetičnih in modnih oglasih.

<sup>31</sup> *Glamur*, junij 2001, str. 193.

<sup>32</sup> *Glamur*, september 2001, str. 202.

## SKLEP: OBLAST - UŽITEK

Z analizo količine in vsebine kozmetičnih oglasov v reviji *Glamour*, letnik 2001, lahko vsekakor potrdimo izhodiščno tezo, da opravljajo ženske revije v sodobni družbi funkcijo discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivacije za potrošniško družbo podob značilnega modusa ženskosti. Bordo celo misli, da pravzaprav sploh ni Foucault razkril, da sta definiranje in oblikovanje telesa centralna točka bojev za oblast v vsaki družbi, pač pa je to v resnici razkril feminizem, in to že zdavnaj pred svojo »poroko« s (post)strukturalizmom, v pisanju Mary Wollstonecraft daljnega leta 1792.<sup>33</sup>

Kakorkoli že, jasnost situacije vseeno zamegljuje ključno vprašanje – kako in zakaj ženske na videz prostovoljno sprejemajo vse te obdelave telesa, ki jih promovirajo ženske revije in še nekatera druga področja popularne kulture? Kaj jih sili, da se podrejajo vsem tem disciplinirajočim praksam? Prvi odgovor, ki se ponuja, je oblast. Zaradi odsotnosti formalne institucionalne avtoritete, opremljene z oblastjo, ki daje direktive in izvaja sankcije, se ustvarja vtis, da je tovrstna produkcija ženskosti v celoti prostovoljna ali kar naravna. V resnici pa je foucaultovska konceptualizacija sodobne disciplinirajoče oblasti veliko bolj prefinjena od klasične koncepcije oblasti avtoritarnega tipa. Disciplinirajoča oblast, ki regulira odnos ženske do lastnega telesa in kulturno povzdignjene podobe »prave« ženskosti, je hkrati povsod in nikjer. Je institucionalno nevezana, anonimna in široko razpršena. Pojavlja se na primer v instanci »mnenje ljudi«: »Ljudje pravijo, da bi imela prav lepo postavo, če bi samo malo shujšala.« Tako je danes očitno, da je vedenje žensk navidezno veliko manj regulirano, kot je bilo v preteklosti. Ženskam ni več treba igrati svetnice in device, njihova aktivnost ni več omejena zgolj na zasebno sfero, dom in gospodinjstvo in edina mogoča izpolnitev ženske usode ni več materinstvo. Normativna ženskost je danes osredotočena na žensko telo, na to, da je »fit« in »in«. In sodobna podoba idealnega ženskega telesa je v celoti v sozvočju s potrebami družbe po ženski polni zaposlenosti, kultu mladosti in zdravja in nujnostjo razvitega kapitalizma, da ohranja visoko stopnjo potrošnje.

33 Glej Bordo, S., *Feminism, Foucault and the Politics of the Body*. V Ramazanodlu, C., (ed.), *Up Against Foucault. Explorations of Some Tensions Between Foucault and Feminism*. London: Routledge, 1993, str. 185.

Kljub temu pa ne moremo mimo dejstva, da prinašajo kozmetične tehnike nege in dekoracije (discipliniranja) telesa ženskam svojevrsten užitek, ugodje, dobro počutje, celo občutek moči in avtonomije in poudarjeni občutek ženskosti in identitete. To je ta ambivalentnost procesa subjektivizacije, kot ga razume Foucault, ki pomeni disciplino in avtonomnost, podreditev in užitek hkrati kot pogoja eden drugega. Produkcija »uživajočega subjekta« je tako sama po sebi način regulacije subjektivnosti, saj je oblastni odnos v samem jedru subjektovega užitka. Vsakdanje razumevanje razmerja med užitkom in oblastjo, po katerem oblast zatira subjektovo uživanje, je torej postavljena na glavo – na mestu svojega uživanja subjekt ni samo najbolj svoboden ali morda celo družbi subverziven, pač pa je tam hkrati tudi točka njegove najgloblje podrejenosti oblasti in vpletenosti v oblastna razmerja. Produkcija disciplinirane ženskosti na način, da se discipliniranje telesa ujema z ženskim užitkom in avtonomijo, je torej nadvse prefinjen oblastni mehanizem in najbolj ekonomična oblika nadzora in regulacije ženskosti – to je ženska, ki pri svojem samonadzoru in samoregulaciji uživa.



KSENIJA H. VIDMAR

*je docentka za sociologijo kulture na Oddelku za sociologijo Filozofske fakultete v Ljubljani. Njeno raziskovalno področje so množični mediji, kulturnozgodovinske reprezentacije spola in kolektivne konstrukcije identitet. Nazadnje je uredila Ženske žanre, zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije.*

## NAŠA ŽENA IN PODOBA MATERE: NAVZKRIŽJA IN NASPROTJA, 1991–2001

Arhivi ženskih revij hranijo številne in kompleksne podobe ženske. Čeprav se nastanek ženskih revij navezuje na vznik bralke meščanskega srednjega razreda, segajo s svojo vsebino in svojimi reprezentacijami v družbeno in kulturno raznolična okolja. Tam kljub družbenim razlikam, ki ločujejo bralke med seboj, ustvarjajo imaginarne skupnosti, ki prečijo delitve s pripadnostjo, ki je nad vsakdanjimi izkušnjami in okoljem posameznice. To pripadnost je od vseh družbenih kategorij mogoče najtrdneje povezati s pripadnostjo ženskemu spolu. Čeprav so ženske revije posebne publikacije, si prizadevajo za splošno občinstvo: vse, ki so rojene ženske, piše Marjorie Ferguson. »Podoba sveta, ki jo predstavljajo ženske revije, govori, da posamezna ženska ni toliko del družbe kot celote, temveč je del *svoje* družbe, sveta žensk.«<sup>1</sup> Kolektivne podobe iz tega sveta zato učinkujejo predvsem kot socialne fikcije brezrazrednosti. Ali, kot pravi Fergusonova, če že, tedaj obstaja »le en razred pripadnosti, razred ženske, v katerem zagotavlja članstvo spol, ne pa status ali dohodek«.<sup>2</sup>

Tudi Ellen McCracken vidi ženske revije kot tekste, ki pomenijo »artikulacijo sveta, ki je osrediščena na žensko«.<sup>3</sup> V moderni kulturni zgodovini je ženska kot mati gospodinja eden temeljnih stebrov te artikulacije. Materinstvo, posebno v zahodni družbi, se zdi tista neizbežna usoda »anatomije«, ki v takšni ali drugačni obliki zadene vsako žensko. Materinstvo je vpisano v njeno psihologijo; za njegovo reprodukcijo kot diskurz skrbi kultura. Ženske revije sodelujejo v tej artikulaciji na dvojen način: kot publikacije, ki v procesu nastajanja v 17. stoletju »odkrijejo« tudi »nežni spol«,<sup>4</sup> so prav gotovo eno pomembnejših mest za kulturno reproduciranje diskurza materinstva. Hkrati pa imajo tudi zgodovinsko pomembno vlogo »nadomestne sestre«<sup>5</sup>; so kulturni produkti, ki moderni materi brez opore v sorodstvenih omrežjih in omrežjih lokalne skupnosti pomagajo premagati težave vsakdanje ženske izkušnje v tej vlogi.

1 Ferguson, M., *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Gower, 1985, str. 6.

2 Prav tam, str. 168.

3 McCracken, E., *Decoding Women's Magazines*. London: Macmillan, 1993, str. 2; glej tudi Hermes, J., *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge: Polity Press, 1995.

4 Glej Shevelov, K., *Women and Print Culture, The Construction of Femininity in the Early Periodical*. London: Routledge, 1989.

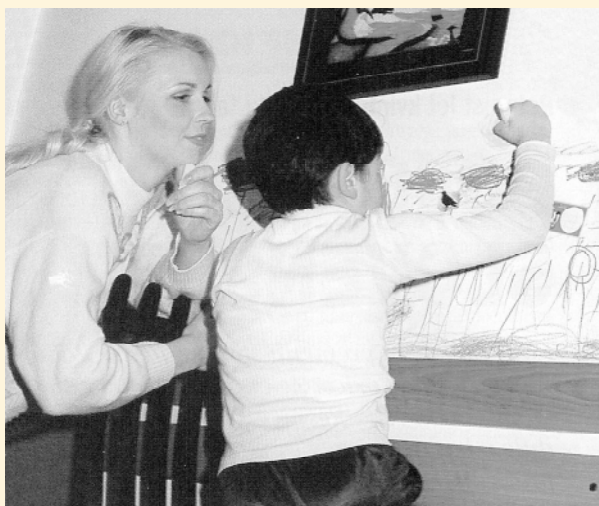
5 Ferguson, str. 10.

Dediščino te kulturne opore danes razbiramo v razmahu posebnih popularno-strokovnih in svetovalnih publikacij za starše in matere. Toda v samih ženskih revijah transparentnost podobe matere postopoma izginja. Predvsem tradicije, ki so vezane na zahodno potrošniško družbo po drugi svetovni vojni in ki so zasedle tudi slovenski revijalni trg v zadnjih nekaj letih, vnašajo v zalogo kolektivnih podob projekcije sodobne ženske, ki se v svojem življenju vse bolj posvečajo same sebi in izdelovanju svoje idealne samopodobe; ki večji del dneva preživljajo v delovnem okolju zunaj doma, kjer razvijajo lastne poklicne ambicije; in ki na poti domov, če sploh, razmišljajo kot gospodinje, ki načrtujejo delo doma tako, da bo v njihovem – in ne več zgolj družinskem – najboljšem interesu. V novem javnem telesu lik ženske, predane materinstvu in družini, izginja v ozadje.

Premiki v politiki reprezentacije niso samovoljni, temveč deloma odsevajo družbene spremembe, ki redefiniirajo položaj ženske v družini in družbi. To velja tudi za slovenske ženske revije. *Naša žena* je v tem pogledu še posebno zanimiva, saj se kot prva in najstarejša povojna ženska revija pri nas postavlja v ta novi prostor reprezentacije sodobne ženske s sebi lastno in bogato kulturno zgodovino. *Naša žena* podobno kot njene zahodne »sestre« v svojem nagovoru bralkam vključuje široke in raznolične socialne portrete; to počne tako v povojnem socialističnem obdobju, ko se z uredniškim diskurzom obrača na bralke kot »matere in žene«, »kmetice, delavke, izobraženke«, »aktivistke in politične delavke«,<sup>6</sup> kakor v zadnjem desetletju tranzicije, ko jih naslavlja kot »kmetice« in »kmečke gospodinje, delavke v tovarnah, ... pa intelektualke«.<sup>7</sup> Ob žanrsko pogojenem zarisovanju družbeno heterogenega ženskega bralstva, ki se v reviji imaginarno združuje v »razred žensk«, posega *Naša žena* v devetdesetih podobno kot zahodne publikacije tudi v polje spreminjajočih se družbenih vlog in položajev žensk. V tem posegu se skriva tudi predstava o materi kot vse manj izpostavljeni obliki javne prisotnosti ženske. V aprilski številki *Naše žene* iz leta 1993 tako urednica odgovarja bralkam, ki sprašujejo, zakaj revija ni posvetila posebne pozornosti materinskemu dnevu. »Naša žena je ženska in družinska revija,« piše urednica Sonja Tramšek, »zato o zadevah, ki se jih drugi spomnijo le ob teh dneh, pišemo skozi vse leto, spadajo v koncept, zasnovo naše revije ... Materinstvu pa gre vsa čast, vsa opora in pomoč. Lepo je,

6 *Naša žena*, 1945, str. 1.

7 *Naša žena*, 1991, str. 1.



*Naša žena*, 1999:2.  
str. 32.

če se je kakšen dan v letu še posebej spomnijo njeni otroci s šopkom rož. Vendar ob tem dnevu ne pozabimo, da ženska ni samo mati in da je tu še drugi roditelj – oče.«

Podoba matere izginja s strani ženskih revij: toda ali to pomeni, da se je ženska v sodobnem svetu in v času slovenske tranzicije otresla družbenih spon, ki so jo za nekaj stoletij prikovala v zgodbo o materinstvu kot njenem družbenem poslanstvu in osebni izpolnitvi?

#### » FORT-DA « SLOVENSKE MATERE

Pregled vsebine *Naše žene* od začetka samostojne države potrjuje vtis, da lik matere izgublja prevlado.<sup>8</sup> Namesto njega vlada druga podoba, podoba ženske s poklicno kariero. V reprezentacijah sodobne ženske v *Naši ženi* je ženska predstavljena iz družinskega kroga neposredno v javno sfero. Tam deluje kot ambiciozna, zagnana in poklicno uspešna in samozavestna figura. Sodobna ženska je »bolj samozavestna, zaupa vase in v svoje sposobnosti, ne le v družinskem, temveč tudi v poklicnem življenju želi dokazati svoje sposobnosti«, jo karakterizira priloga iz leta 2000, ki je namenjena politiki spola in spolnim vlogam v družbi tranzicije.<sup>9</sup> Zdi se, da v 90-ih letih ta novi lik ženske posebno uspešno artikulira podjetnica. Prispevek v februarški številki iz leta 1991 jo opisuje z besedami:

<sup>8</sup> Razprava na tem mestu in v celoti temelji na analizi 120 števil *Naše žene*, ki so izšle v desetletnem obdobju med 1991 in 2001.

<sup>9</sup> *Naša žena*, 2000:3, str. 16.

»Povprečna podoba (podjetnice) pa kaže še mlado žensko, ki se je podjetništva lotila med 30. in 35. letom, ima višjo ali visoko izobrazbo (najmanj pa srednjo), je poročena in s šoloobveznimi otroki. Preden je odšla na svoje, je bila večinoma precej let v družbenem podjetju — pogosto se je nato lotila podobne dejavnosti v svoji firmi. Večini teh žensk stojijo ob strani možje — kot enakopravni partnerji v firmi ali pa tako, da zanje kažejo razumevanje. Zelo pomembno je tudi to, da imajo te uspešne ženske vsaj minimalno pomoč v gospodinjstvu, redke srečnice celo gospodinjsko pomočnico.<sup>10</sup>«

Prispevek kritično govori o *boomu* ženskega podjetništva in opozarja, da v nasprotju z zahodnimi kolegicami ženske pri nas stopijo na pot podjetništva iz ekonomske nuje, ne iz dolgočasje. Kljub poudarjenemu ekonomskemu motivu pa *Naša žena* vgrajuje v lik podjetnice nekaj fascinacije, ki žensko podjetnost prevaja v kvaliteto ženskega zanašanja na lastne moči in kreativnih posegov v polje, na katerem še vedno veljata družbena zapora in diskriminiranje zaposlene ženske. Tu kot »prizadevna in predana« delavka hkrati unovčuje tisto, »kar je značilno samo za žensko naravo«<sup>11</sup>, da »bolj opazuje, veliko več čuti, kot neki moški«<sup>12</sup>; in izkorišča moč družbenih stereotipov: z malo diplomacije je »biti ženska lahko celo v prid«.<sup>13</sup>

Revija opisuje prehod k podjetništvu tudi kot izkušnjo, ki prinaša ženski sprostitev spolnih vezi v družini in učinkuje kot vir pozitivne samopodobe. Podjetnica v številki iz leta 1991 pripoveduje o svoji poti v podjetništvo kot rezultatu opažanja v času med porodniškim dopustom, da možu »prijia vsakdanje točno kosilo«. V zgodbi se mož odloči, da bo racionaliziral ugodje v dnevno rutino tudi po porodniškem dopustu, in sklene, da bo žena ostala doma. Toda ta postane podjetnica in z malim obratom učinka moževe odločitve zdaj sama zaposluje moža kot delavca v svojem podjetju.<sup>14</sup> Druga podjetnica dodaja k sliki: »Nikoli nisem hotela biti pripeta k loncem in metli in na srečo mi tudi ni bilo treba. Ni me sram, če mi je ljubše, če mi skuha ali pospravi kdo drug, tako kot se tudi ne friziram sama ali si sama ne šivam.«<sup>15</sup>

10 »Podjetnost je ženskega spola«, *Naša žena*, 1991:2, str. 12.

11 »Aktualno: Uspešne ženske med družino in poklicno kariero«, *Naša žena*, 1997:5, str. 13.

12 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1991:2, str. 20.

13 Prav tam.

14 »Podjetnost je ženskega spola«, str. 12.

15 Prav tam, str. 13.

*Naša žena* spodbuja ekonomsko osamosvojitve ženske kot način ženske osvoboditve iz spon gospodinjstkih in zakonskih obvez ter realizacijo ženske moči in kreativnosti tudi v aprilski številki iz istega leta, kjer predstavlja portret nezaposlene matere. Mlada mati v portretu ni tip »ženske, ki bi bila srečna, če bi bila samo mati in gospodinja. Ona hoče med ljudi, umrla bi, če bi morala vse življenje preživeti sama med štirimi stenami.«<sup>16</sup> Še več: ženski ujetosti se portretiranka upira z iznajdljivostjo in pogumom. »Potem pa me je nenadoma prešinilo,« pripoveduje *Naši ženi* o svoji odločitvi, da se preskusi kot podjetnica. »Vprašala sem se, zakaj pa ne bi začela na svoje, saj sem mlada, pogumna in volje imam tudi dovolj. Če mi država noče, ne zna ali ne more pomagati, si moram pač sama.«<sup>17</sup>

Kljub temu da portreti žensk v *Naši ženi* konstruirajo podobo podjetne, samostojne ženske in ženske, ki je predana svojemu poklicu, pa v pripovedi o moderni ženski zunaj doma poklicno delovanje ženske ne ogroža družinskega življenja: »Pač nisem tista mati, žena, gospodinja,« pripoveduje arhitektka, »ki bi stala pred štedilnikom. Vse gre po zelo hitrem postopku. Vendar se imamo radi in nam gre krasno.«<sup>18</sup> Kombiniranje poklicnega življenja z družinskim izrisuje ideal gladkega prehajanja ženske med svojima dvema »domovanjema«. Napovedovalka v aprilski številki iz 1993 odgovarja na vprašanje o tem, kako usklajuje svoj poklicni urnik z urnikom družine: »Trudim se in nenehno usklajujem urnik z družino, da sem lahko skupaj z sinom Blažem, ki je gimnazijec, in hčerko Polono, ki končuje osemletko. Tudi mož, ki je zobozdravnik, precej časa preživi v službi in je vselej v kombinaciji z mojim urnikom. Ves prosti čas preživimo skupaj in smo, preprosto rečeno, srečna družina.«<sup>19</sup> Arhitektka iz portreta v februarški številki iz leta 1997 čez teden dela, konec tedna je namenjen družini.<sup>20</sup> Motiv srečne družine, ki jo materina zaposlitev ne more omajati, je razviden tudi v zgodbi o novinarki iz decembrske številke 1993: »Družina mi veliko pomeni [...] Najbolj sem seveda ponosna na vlogo matere in hčerko Ulo. Vloga matere je odgovorna, zato tudi ni čudno, da se hčerki zelo veliko posvečam in se z njo veliko pogovarjam, seveda o temah, ki so primerne za njeno starost.«<sup>21</sup>

16 »Pomagaj si sam, če si lahko«, *Naša žena*, 1991:4, str. 13.

17 Prav tam.

18 »Portret meseca«, str. 19–20.

19 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1993:4, str. 42.

20 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1997: 2, str. 15.

21 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1993:12, str. 43.

Vendar pa zgodba o družini, v kateri materina zaposlitev ne podira harmonije, mater s tem, ko jo osvobaja, hkrati priklepa na novo ekonomijo racionalizacije časa in energije zaposlene ženske. »Moja prva vrednota je družina,« priveduje zdravnica v portretu iz novembra 2000. »Vem, kaj je urejena družina, srečen dom, partner, ki te spoštuje in podpira. Najmanj, kar moram narediti, je, da vračam to, za kar pa sta potrebna disciplina in delo.«<sup>22</sup> Motiv srečne družine v portretih *Naše žene* pogosto temelji na tej drugi, narobni plati ženskega odpovedovanja. Političarka in nekdanja novinarka takole odgovarja na vprašanje, ali kdaj obžaluje, da je preveč zaposlena in ima manj časa za svoja otroka: »Velikokrat. Zato poskušam tisti čas, ko smo skupaj, izkoristiti čim bolj intenzivno.«<sup>23</sup> Materinstvo posega v ženski čas tako, da je ne odvezuje odgovornosti, temveč jih prerazporeja in vpenja okoli ženske odsotnosti od doma.<sup>24</sup> »Za otroke je pač potrebno poskrbeti, se včasih tudi žrtvovati zanje, da imajo vse, kar misliš, da jim pripada ... Najhuje pri otrocih je, če se po naključju zbudijo ob dveh ali treh zjutraj, da jim je čisto vseeno, če si se ti vnil malo prej domov s snemanja ali koncerta. Zahtevajo svoje in konec! Ja, včasih je bilo res naporno!«, se na drugem mestu spominja pevka in fotografinja.<sup>25</sup>

V sodobnem diskurzu je žrtev, ki se jo prenese brez hujših družbenih pretresov, kot nakazuje že opisani lik podjetnice, žensko gospodinjsko delo. V socialnih predstavah *Naše žene* biva gospodinja v nedotaknjeni obliki le še na podeželju. Gospodinja iz Obreža, dobitnica zlatega priznanja za meso iz tunke, na primer, je razgledana ženska, ki jo zanima, »kaj se dogaja v širšem okolju. Je pa njeno prvo delo gospodinjenje.«<sup>26</sup> Podoba kmetice v tej reprezentaciji veže delo gospodinje na starodavne tehnike priprave hrane brez »posebnega recepta«, s tem pa novinarski diskurz tudi gospodinjino simbolno premešča v preteklost. Tudi skrivnost kuhanja, ki je v potrpežljivosti, razvezuje gospodinjstvo od moderne ženske. Potrpežljivost je namreč kategorija, ki jo sodobna urbana zaposlena ženska ne more zasediti. »Nisem dobra gospodinja. Da imam razmetano, opazim,

22 »Naš pogovor«, *Naša žena*, 2000:11, str. 22.

23 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1995:9, str. 17.

24 »Drugi šilt«, kot prerazporejanje ženskega dela in obveznosti imenujeta A. Hochschild in A. Machung (*The Second Shift*, Penguin 1989), je, kot bomo videli v nadaljevanju, lahko v napoto materinstvu; glej tudi T. Renner, »Politika materinjenja ali 'Father Knows Best: For Him the Play, For Her the Rest'«, *Časopis za kritiko znanosti*, 1993: 162–163, str. 18.

25 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1994:1, str. 19.

26 *Naša žena* 1991:2, str. 49.

ko pridejo gostje,« pripoveduje zdravnica v oktobrski številki iz leta 1991. In dodaja: »Na splošno pa lahko rečem, da smo si ženske v Sloveniji veliko preveč naložile na svoja ramena. Če smo uspešne v poklicu, imamo takoj – četudi le podzavestno – slabo vest, če doma ni vse v najlepšem redu.«<sup>27</sup>

Toda če dom brez gospodinje lahko utрпи škodo, pa to ne velja za družino brez matere. Zapustiti otroka in se predati poklicu je za žensko psihično breme, ki mu ni mogoče uiti. »Ste se čutili na nek način 'krivo', ko so vam rekli, da ste ambiciozni,« sprašuje zdravnico iz zgornjega portreta novinarka. »Da, to dejstvo me je sprva celo težilo in sem se kot mati in žena počutila krivo pred drugimi,« odgovarja. »Ste šli v ZDA na enoletno šolanje brez slabe vesti?« »Ne, kje pa! Prav zaradi slabe vesti sem eno hčer vzela seboj. Zadnje tri mesece pa sem bila v ZDA sama. Povem vam, da sem v tistem času, prvič po dvajsetih letih, počela vse, kar sem v vseh letih materinstva pogrešala: študirala, hodila telovadit, na sprehode, brala, skratka skrbela zase. Zelo sebično, kaj?«<sup>28</sup> Materinstvo za žensko, ki se odloči za poklicno kariero, ne pomeni le organizacije družinskega časa in dela, temveč tudi vir slabe vesti, ki kot nevidna nit spremlja njeno pot od doma in družine.

Materinstvo je tedaj za žensko izkušnja, ki je pripoved z dvoumnim in kontradiktornim izidom, kakor pravi ameriška teoretičarka Mary Ann Doane.<sup>29</sup> Toda kot je razbrati iz ikonografije portretov revije, je materinstvo usoda, ki ji kot ženska ne moreš uiti – tudi ko nisi mati. Ko se ženska odloči za vlogo podjetnice, je materinstvo naložba, ki vzpodbuja delovno ozračje družinske harmonije, kot na primer v družinskem podjetju, v katerem delavci lastnici pravijo »naša mama«. <sup>30</sup> Popolna predanost poklicu za žensko brez otrok, nasprotno, pomeni, da delo postane kraj nadomestnega materinstva. »Priznam, da ni bilo lahko in da niti slučajno ne bi vsega zdržala – pa ne le pritiskov in nerazumevanja, ampak tudi vsega konkretnega dela v zvezi s postavitvijo in delovanjem instituta – če bi imela družino,« pripoveduje zdravnica in vodja Onkološkega inštituta. <sup>31</sup> Toda novinarski diskurz ji vseeno podari materinstvo, simbolno, v nazivu »mati« Onkološkega inštituta, pa tudi v sklepu: »Vražje samozavesten in sposoben moraš biti, da ne skreneš s tako začrtane življenjske poti. Nemara pa moraš

27 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1991: 10, str. 13.

28 Prav tam, str. 13-14.

29 Doane, M. A., *The Desire to Desire*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

30 »Menedžerka leta«, *Naša žena* 1991:11, str. 20-21.

31 »Portret meseca«, *Naša žena* 1991:4, str. 19.



imeti tudi malo smole za to, da ne skreneš. Saj to je življenje pravzaprav za druge,«<sup>32</sup> sklene novinarka, kot da življenje za druge ne more biti hkrati življenje zase ali vsaj ne, kadar teče zunaj družinskega konteksta. Podobno poskuša *Naša žena* pripeti materinsko vlogo slikarki, ki ima, kot pripoveduje naslov, »čas zase in za svoje sanje«; in vendar novinarka ne more, da ne bi segla po zadnji zalogi zagotovila, da materinstvo soobstaja tudi v tem scenariju ženske izpolnitve, in sicer na ravni simbolne vloge. »Na Akademiji ste imeli veliko opraviti z mladimi. Ni njihova bližina nekakšen odgovor na želje po otrocih?« sprašuje slikarko.<sup>33</sup>

V družbeni imaginaciji, ki ga izrisuje diskurz *Naše žene*, izkušnja ženske, ki sledi svojim sanjam, še vedno pomeni hkrati preizkušnjo ženskosti, njene predanosti in razumevanja vloge matere. Portret »junakinje Everesta« začne pripoved prihoda alpinistične odprave domov. »Kakšne drame so se odvijale tokrat na Himalaji, se sprašujem, ko gledam te srečne obraze pred Likarjevo hišo, Marijo in Andreja v pisanih nepalskih jopah, ob njiju otroka, očeta, ki ponuja medico, mamu Pavlo, ki reže potico in ne more skriti solza. Dobro se je držala ves ta čas, ko je trepetala za sina in snaho, bodrila doma otroka, zdajle pa ji je popustilo.«<sup>34</sup> Pred bralko se razgrne zemljevid nacionalnega imaginarija, v katerem domuje slovenska družina – in mati, ki niti v trenutku klimaksa svoje poti ne zapusti svojih otrok. »Občutki na vrhu so bili prelepi,« pripoveduje apinistka. »Andrej je imel s seboj sliko otrok, jaz lutko iz blaga, ki sta jo Katarina in Anže [otroka] sešila in mi jo dala s seboj kot amulet. Bila sta z nama na vrhu ...«<sup>35</sup> Vendar se zagovor matere s tem ne konča. »Ne zamerite mi, toda marsikdo, posebno žene in matere, marsikatera od njih je tudi okusila planine, meni, da je bila ta vajina poteza lahkomiseln, nepremišljena, ali pa vsaj stvar prestiža, da sta šla skupaj na tako nevarno pot, oba, oče in mati. Lahko bi se zgodilo, da bi za vedno ostala v gori, kot jih je že toliko, in otroka bi bila naenkrat siroti. Kaj pravite na tako pomisel?« »Po vsem razumem take misli,« odgovarja Marija in dodaja:

»Vendar te žene, ki so okusile planine, so jih spoznale le do svojih zmogljivosti. Od tu naprej se jim zde nevarne. Moje zmogljivosti so zagotovo večje od njihovih in sama najbolje vem, kaj in koliko zmorem ... Ljudje smo različni.

32 Prav tam.

33 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1996:11, str. 15.

34 »Portret meseca«, *Naša žena*, 1991: 1, str. 11.

35 Prav tam, str. 12.

Nismo vsi zadovoljni s tem življenjem. Morda je to moja usoda.....Res pa je, da taka alpinistična tura ni odločitev ženske za štedilnikom. To je moj način življenja ... Otroka sta res tu. Toda s tem, da živiva takšno življenje, sva srečna in to srečo prenašava tudi na najina otroka. Prepričana sem, da imata od naju več kot otroci marsikaterih »normalnih« staršev, ki poznajo le dirko za materialnimi dobrinami.«<sup>36</sup>

Četudi se zdi, da portreti *Naše žene* vztrajno zavračajo možnost, da poklicno uspešno ženska ogroža materinstvo in družinsko srečo, vztrajnost sama govori o družbenem antagonizmu, ki ga slovenska družba v devetdesetih letih stežka dešifrira v jasne odgovore. »Ali mislite, da začne ženska podjetnica slej ko prej zanemarjati svojo družino, da zaradi preobilice dela zavoji svojo družinsko srečo, se razide s partnerjem?« se *Naša žena* sprašuje v prilogi »Družinska podjetja in podjetnice«. <sup>37</sup> Podobe uspešnih žensk, ki še naprej ostajajo predane materinstvu, govorijo, da ni tako. »Kljub temu da imam svoj poklic rada in mi za kariero ni vseeno, je družina na prvem mestu,« zatrjuje igralka v januarskem pogovoru iz leta 1992.<sup>38</sup> Tudi znana slovenska popevkarica oktobrski številki iz leta 1998 v »Vlogi matere« izkuša, da otrok ni »noben dejavnik, ki bi lahko vplival na tvoje delo v življenju. Z otrokom se ti svet samo razširi.«<sup>39</sup> Enako velja za pevko iz februarskega portreta iz leta 1999, »ki je dokazala, da materinstvo ni in ne sme biti ovira pri uspešni karieri«, <sup>40</sup> in za zvezdnico iz avgustovskega portreta iz istega leta, ki je potem, ko je mislila, da je z uspešno kariero dosegla vse, nazadnje tudi sama spoznala, da »ji je manjkalo tisto najpomembnejše – toplo zavetje v svoji družini.«<sup>41</sup>

Vztrajanje *Naše žene*, da v portretih slovenskih ženskih medijskih zvezd poudarja vlogo matere, še posebno glasno govori o ideoloških spopadih, ki na koncu prvega desetletja družbe tranzicije pretresajo slovensko kolektivno zavest. Slavnostna oseba je »locus družbene moči v potrošniškem kapitalizmu, ki omogoča konfiguriranje, pozicioniranje in pomnoževanje diskurzov o posamezniku in individualnosti v sodobni kulturi«, pravi David Marshall.<sup>42</sup> Zgodba o zvezdniki materi, ki noče biti »prva dama, ampak prva mama« svojemu otroku, pripenja materinski diskurz na portret poklicne žen-

36 Prav tam, str. 13.

37 *Naša žena*, 1992:1.

38 *Naša žena*, 1997:7–8, str. 32.

39 *Naša žena*, 1998:10, str. 32.

40 *Naša žena*, 1999:2, str. 32.

41 *Naša žena*, 1999:8, str. 32–33.

42 Marshall, D., *Celebrity and Power, Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, str. 72.

ske. S tem pa ko ga množi in razpršuje v nove družbene kontekste, ne le reproducira hierarhijo ženske družbene vidnosti, temveč hkrati restrukturira žensko izkušnjo v okvir patriarhalne ekonomije družine in materinstva.

Družbeni spopadi, ki jih uteleša poslovno uspešna ženska (in njena izpeljava, slavna oseba mati), spregovorijo tudi v podobi družine. Leta 1994 je *Naša žena* začela rubriko »Pogovori z družinami«, ki v pripoved o ženski v devetdesetih vnaša novo dimenzijo kolektivne osrediščenosti okoli otroka. »Otrok je dar,« pravi mati samohranilka, ki »tudi po nekaj ur vsak dan lupi krompir v študentski menzi, pomiva posodo, briše mize ipd., da zasluži kak tolar.«<sup>43</sup> Toda motiv materinega odpovedovanja, ki muči slovensko moderno zavest, v kulturi tranzicije prerašča v motiv materine žrtve, ki to ni. V »Šopku treh deklic« se je »mami Slavi« odpovedala službi in karieri in se odločila, da ostane doma, ker je najmlajša hči Tereza v vrtcu redno zbolevala. »To ni žrtev,« pripoveduje mlada mati, po poklicu psihologinja. »Tako smo se odločili. Če imaš otroke, je prav, da se temeljito usmeriš v njihovo vzgojo. Da je mati doma do otrokovega tretjega leta, je priporočljivo, če je zanje res dobra, ljubeča vzgojiteljica ... Meni ni težko biti z otroki ves dan; to ni nobena mučeniška odločitev, to je zavestna odločitev.«<sup>44</sup> Tudi Sonja, ki se je odločila sama skrbeti za prizadetega otroka, noče biti »mami korajža«. In čeprav bi sama le »skomignila z rameni, pa je le res, da je vredna občudovanja. In da se v njeni bližini in z njeno usodo pred seboj, hočeš nočeš, soočiš z možnostjo drugačnega premagovanja svojih malih težav.«<sup>45</sup> – »Otroci v prijaznih družinah so srečni,« sporoča prispevek v majski številki iz leta 1999, medtem ko vsi »mamini šopki« leto dni pred tem krasijo življenje neke slovenske glasbenice.<sup>46</sup>

Iz biografskih družinskih pripovedi sredi devetdesetih spet raste podoba matere, tokrat močnejša in odločnejša, da stoji ob strani svojemu otroku, pa tudi srečnejša in bolj izpolnjena v materinstvu, kot je to kdaj veljalo za proletarko ali meščansko »brezdelno gospo«<sup>47</sup> pred njo. Upanje za slovensko družino, ki, kot pravi v portretu kandidatka za predsednico Republike Slovenije, ki je v prejšnjem sistemu, ki je ženske silil v delo in hkrati izničeval njihovo biološko funkcijo,

43 »Pogovori z družinami«, *Naša žena*, 1997:2, str. 21.

44 »Pogovori z družinami«, *Naša žena*, 1994:11, str. 26.

45 »Pogovori z družinami«, *Naša žena*, 1994:12, str. 27.

46 »Pogovori z družinami«, *Naša žena*, 1999:5, str. 18–19; 1998:1, str. 18–19.

47 Izraz je sposojen iz prispevka z istim naslovom V. Jalušič, *Naša žena*, 1991:3.

skorajda zgubila svoje mesto v sistemu (tradicionalnih) vrednot;<sup>48</sup> ali slaba vest materi, ki v vsakdanjem življenju ne ve več, kako biti »ljubeča vzgojiteljica«, medtem ko se predaja svojemu delu.

#### DVOUMNA ANATOMIJA SODOBNE MATERE

Prav ta druga podoba ženske, ki izgublja svoj materinski instinkt in namesto da bi razvijala ljubeč odnos do otroka, odhaja od doma, pa dobi neposredno podobo v strokovnem diskurzu *Naše žene*.

V rubriki Priporočamo/Odsvetujemo v junijski številki 1992 je dr. Ivo Belan potem, ko je pregledal mnenja strokovnjakov na temo materine zaposlitve, med drugim tudi ameriške antropologinje Margaret Mead, ki v ženski odsotnosti z doma ne vidi hudih težav, zapisal:

»Ob vsem tem pa bi rad poudaril, da me vsa ta mnenja nekaterih strokovnjakov vendar niso docela prepričala. Če so le materialne razmere in druge okoliščine v družini take, glasujem za to, da mati ostane pri otroku ves dan in vsak dan, vsaj do njegovega 3. leta. Menim, da je to čas, ko otrok mater najbolj potrebuje. Srce se mi trga, ko vidim v mrzlih zimskih jutrih matere z otroki, ki hitijo v vrtce in jasli, da bi same še pravočasno prišle na delo. Ni ga strokovnjaka, ki bi me mogel prepričati, da tako zgodnje bujenje iz tople postelje ni neprijeten stres za ta majhna, nežna bitja v njihovem naročju.«<sup>49</sup>

Motiv materinskega naročja, simbola otrokove varnosti in preskrbljenosti, bije kot težko nasprotje mrzlim jutrom, ki jih očitno ambiciozna ženska zamenjuje za otrokovo izkušnjo varnega sveta. »Vem, da so številne družine, ki ne bi mogle preživeti,« poskuša biti pravičen dr. Belan. »Toda zagotavljam vam, da je prav tako veliko mater, ki bi glede na materialno stanje družine zlahka ostale doma ... Zato pa bi bil njihov otrok deležen vsak trenutek toplega materinega objema.« Toda zvajanje ženske zaposlenosti na ekonomsko ozadje prikriva drugo realnost ženske zaposlitve. Kot poudarjajo mnoge ženske v portretih *Naše žene*, je odločitev za zaposlitev zunaj doma pogosto povezana s psihičnim bremenom, ki ga ženska občuti v brezpogojni vezanosti na dom in družino. Podobno žensko izkušnjo uporabi sam avtor kot uvod v dilemo za stro-

48 »Portret meseca«, *Naša žena* 1992:10, str. 21.

49 »Priporočamo/Odsvetujemo«, *Naša žena*, 1992:8, str.28–29.

kovnjaka. »Ne morem biti ves čas doma ob otroku,« priča njegov »primer«, »brez zunanjih spodbud in možnosti, da porabim zatrto energijo, mi doma postane dolgčas in postanem agresivna.« In pozneje, ko se bralka zaposli: »Zdaj, ko sem spet na svojem delovnem mestu ... ne sitnarim toliko nad svojo hčero in možem. Zato smo vsi bolj zadovoljni.«<sup>50</sup>

Kulturna zgodovina hrani ženska pričevanja, podobna bralkinemu v rubriki Priporočamo/Odsvetujemo, pri čemer imajo ženske revije posebno vlogo domicila ženske izkušnje materinstva, izolirane v samoti družine in doma. Ameriške ženske revije so v obdobju vladavine ideala matere gospodinje v 50-ih letih, na primer, objavljale pisma obupanih bralk, ki se niso znašle v svoji ekskluzivni vlogi matere in niso našle poti iz pasti modela, ki ga je Betty Friedan po njihovih zgodbah poimenovala z zdaj slavnim pojmom »ženska mistika«.<sup>51</sup> Toda če se danes zdi, da so ti naponi materinstva, tudi z zaposlitvijo zunaj doma, ki ji nasprotuje dr. Belan, za žensko psihično preseženi, pa na njihovo mesto stopajo nove naloge matere. Dodajanje novih nalog ne upošteva urnika zaposlene ženske, temveč, nasprotno, polni njen družinski čas s seznamom aktivnosti, ki – po modelu racionalizacije industrijske proizvodnje in nato gospodinjstva v 20-ih in 30-ih letih 20. stoletja – zdaj racionalizirajo vzgojo otrok.

V sodobnem svetovalnem govoru vzgoja in nega otroka ne moreta ostati prepuščeni naključjem. Priloga iz junija 1993 »Otroku z ljubeznijo in znanjem«, na primer, tako po delih opisuje pravila »življenjskega sloga, ki kar v največji meri zagotavlja, da bomo vzgojili zdravega in srečnega otroka«. <sup>52</sup> Priloga svetuje uporabo knjige *Šola za malčke* Geneviève Painter, »ki se ji lahko mirne duše prepustimo in se po njej ravnamo doma, ne da bi zato morali v kakšen poseben tečaj«. Življenjski slog, ki ga staršem odmerja priloga po tem priročniku, svetuje »urjenje gibčnosti in telesne aktivnosti«, kajti oboje določa višino inteligenčnega količnika. V tej psevdoznanstveno-strokovni projekciji je inteligenčni količnik biološko (in ne sociološko) dejstvo, zato je tudi nujno, da se urjenja lotimo takoj in intenzivno. »Še posebej, če vemo, kako malo časa imamo za to na voljo: borih nekaj prvih let življenja.«<sup>53</sup>

50 Prav tam, str. 28.

51 Friedan, B., *Feminine Mystique*. New York: Dell Publishing, 1963.

52 *Naša žena*, 1993:6.

53 Prav tam, str. 44.



*Naša žena*, 1998:10,  
str. 32.

Skrb za otroka, torej vse prej kot spontana dejavnost, postaja vodeni projekt, ki mu predseduje strokovnjak. »Proletarizacija starševstva«, kot Christopher Lasch<sup>54</sup> kritično zaznamuje zgodovinski proces prenašanja vzgoje z ramen staršev na ramena strokovnjakov – psihologov, socialnih delavcev, sociologov, zdravnikov, pedagogov itn. – in ki jo krivi za transformacijo sodobnega (moškega) subjekta v narcisoidno figuro brez upoštevanja moči in vloge avtoritete, dobiva v slovenskem kontekstu prostor na hitro rastočem trgu posebnih revij za družino in vzgojo otrok v zadnjih letih. V ženski (in družinski) reviji, kakršna je *Naša žena*, proletarizacija ni samo selitev starševske avtoritete, temveč hkrati tudi proletarizacija materinstva, in sicer v dveh smereh: kot medikalizacija stanja materinstva in (nato) kot diskurz navodila.

Nega otroka se začne z njegovim spočetjem, sporoča priloga *Naše žene* »Otrok z ljubeznijo in znanjem«. »Mati poskrbi z zdravim načinom življenja med nosečnostjo za normalen telesni in duševni razvoj plodu in normalno rojstvo otroka.«<sup>55</sup> Strokovni diskurz še pred otrokovim rojstvom napolni svetovalno torbo z zalogo krivde, ki jih komplikacije ob porodu oziroma otrokov moteni razvoj retroaktivno pripišejo materini brezbržnosti in nezadostni skrbi za plod. Zdravi način življenja v strokovnem pogledu na materinstvo ne pomeni samo telesne aktivnosti in skrbi za zdravo telo, temveč tudi reguliranje psihičnega stanja. »Prvi pogoj, da bo otrok zadovoljen in srečen, je zadovoljna in srečna mamica. Mamica, ki je pretirano zaskrbljena, ža-

<sup>54</sup> Lasch, C., *Haven in a Heartless World*. Basic Books, 1977.

<sup>55</sup> *Naša žena*, 1993:6, str. 43.

lostna, nervozna itd., prenaša strah na otroka in otrok odgovarja z jokom, nespečnostjo in razdražljivostjo.«<sup>56</sup>

Otrokovo počutje in razvoj kot znamenje (neuspelega) materinstva sta zgodovinski konstanti modernega vzgojnega diskurza. »Otrok kot simptom«, kakor fenomen konceptualizira Jacques Donzelot,<sup>57</sup> deluje kot naprava za motrenje, reguliranje in nadzorovanje patologija modernega starševstva in družine. V časih intenzivirane percepcije krize družine in družinskih vrednot se pogosto obesi na monitoriranje matere in njene psihične pripravljenosti na otroka, ki jo je mogoče razbrati iz fizioloških težav otroka. »Predebel otrok«, na primer, je v povojnem obdobju veljal za simptom pomanjkanja materinske ljubezni, ki jo ženska prikriva s čezmernim hranjenjem. Neješč otrok in otrok s težavami presnove je po drugi strani figuriral kot označevalec negotove matere: otrokova količina v prvih treh mesecih življenja, na primer, kot znamenje materine začetne previdne popustljivosti do otroka; otroška *eczema* pa že kot telesna sled njene manifestne zaskrbljenosti.<sup>58</sup> In v devetdesetih?

»Recimo, da dojenček ni posebno ješč, morda sploh ni tako lačen, morda mu ponujena hrana ne ustreza – skratka, mati, vsa pripravljena, da mu jo daje, in v pričakovanju, da jo bo sprejel, naleti na nepričakovano hudo oviro,« opisuje priloga vsakdanjo rutino otrokovega prehranjevanja. Scenarij se nato dramatizira v materin konflikt:

»Kako je to mogoče, da noče? Zboji se, da bo otrok zbolel, shiral; doživlja pa še nekaj, česar si pravzaprav ne more priznati: doživlja odklonitev, ki tiči za odklanjanjem hrane:

›Ne maram tvoje hrane, ne maram tebe!‹

V sebi postane prestrašena, sovražna in vsa polna občutkov krivde, saj otroka istočasno ljubi. Večina mater postopoma ta strah prebrodi, saj vidijo, da otrok vseeno napreduje, nekatere pa nadaljujejo.«<sup>59</sup>

Otrok v tej novi konstelaciji materinstva materi govori, kot sklene avtorica, da potrebuje le njeno ljubezen, ne pa kos torte, s katerim ga pričakamo. To pa hkrati pomeni, da otrok ni več le simptom spodletelega materinstva, temveč kraj, ki aktivira spečo patologijo ženske matere. Z drugimi besedami, materinstvo je vselej že konstituirano kot patološko, vprašanje je le, ali bo otrok to patologijo s svojim

56 Prav tam, str. 46.

57 Donzelot, J., *The Policing of Families*. Baltimore: John Hopkins University, 1997.

58 Ehrenreich, B., in English, D., *For Her Own Good: 150 Years of Expert Advice to Women*. New York: Anchor Press, 1978, str. 204.

59 *Niša žena*, 1991:5, str. 27.

vedenjem pognal v tek ali jo, kot zgleden jedec, pustil v stanju mirovanja.

Da bi se izognili težavam, je zato potreben skrbno razdelani sistem napotkov in smernic za opravljanje materinskega dela. »Potrudite se, da boste dovolj dolgo dojile,« je izhodiščno navodilo, s katerim jo nagovarjajo strokovnjaki. Toda tudi vsaka nadaljnja aktivnost materinstva ne more biti prepuščena spontanemu ravnanju, temveč lahko poteka le pod strogim vodstvom strokovnih navodil: o tehniki ljubkovanja (Na primer, slika matere, podnaslovljena: »Ljubkujte otroka in ga stisnite tesno k sebi.«), toplotnem reguliranju oblačenja (»Mamica, tudi meni je vroče.«), odmerjanju spanja (»Marsikatera mati je obupana, saj trdi, da njen otrok cele dneve prespi in vse noči prebedi.«).<sup>60</sup> Materinstvo postane v moderni strokovni predstavi poklic, ki zahteva urjenje veščin, strokovno izpopolnjevanje, sistematičnost in samoopazovanje.

Tej podobi materinske nege seveda manjkajo značilna težava; na primer, zapleti pri dojenju, ki lahko z idilično podobo doječe madone z letakov in pamfletov porodniških in nosečniških ambulant vsakdanje življenje spremenijo v moro. Ali napor dojenja, ki jih zahteva predčasna vrnitev matere na delo. Ali časovne bitke, ki jih proizvajajo higienski režimi: prhanje otroka »zjutraj z mrzlo vodo, zvečer s toplo«; čiščenje otrokovega nosa z »izmeničnim pihanjem skozi obe nosnici«, zagotavljanje »vselej svežih in suhih brisač«, svežega spodnjega perila vsako jutro, »ki naj bo bombažno«. Ali strahovi, ki jih rojeva nega malega otroka: prava temperatura zraka in vode, izbira mila, zaporedje gibov: najprej »roke od prstov proti rami, nato prsni koš in hrbet, sledijo noge od prstov navzgor do dimelj in nazadnje ritko«; striženje nohtov, teh miniaturnih pasti za materino krivdo (»Na prstih nohte strizite okroglo, na nogah ravno. Pazite, da pri tem otroka ne ranite.«)<sup>61</sup>

Kar zeva kot praznina v diskurzu o materinstvu, je tudi obdobje po materinstvu. Strokovni nagovor materi namreč projicira materinstvo kot fazo ženske med dvema življenjskima obdobjema, ki sta med seboj povezani s cezuro materinstva, se pa z njo ne prekrivata ali pogojujeta. Ko mati spozna, da je otrok odrasel, ga mora namreč spustiti iz svojega objema in nadaljevati svoje življenje, kakršno je opustila pred prvim porodom – v nedefinirani, univerzalni skrbi in misli zase in za druge. »Stara sem 60 let, imam

<sup>60</sup> Vse v prilogi, *Naša žena*, 1993:6.

<sup>61</sup> Prav tam.



srednješolsko izobrazbo in sem upokojena s polno delovno dobo,« piše bralka Anka v rubriki »Svetujemo/Odgovarjamo« in nadaljuje:

»Rodila sem dvakrat. Otroka in vnuki so v glavnem materialno preskrbljeni. Z možem, ki je dve leti starejši, živiva sama v dvosobnem stanovanju v bloku. Svoja »ženska prehodna leta« sem v redu prešla, brez posebnih težav. Zdaj pa sem kot kup nesreče, brez pravega vzroka. Sem namreč zelo črnogleda in se že vnaprej bojim, če se bo komu kaj zgodilo ... Skratka, delam si strahove, kjer jih ni in tako »težim« okolici in sebi.«<sup>62</sup>

»Radi bi bili koklja z vsemi piščeti pod svojimi peruti,« odgovarja ginekologinja. »Ampak to ne gre več: piščeta so zrasla in vsako zase išče »zrno« sreče, koklja jih pa lahko samo gleda, pa še to le tako, da sama niti ne opazi jo.« Diagnoza, ki jo v odgovoru bralki postavi dežurna svetovalka, je depresija, zdravilo zanjo pa sistematično in detajlno načrtovanje življenja z rutinskimi opravili in psihološkimi obrazci vedenja:

»Tako načrtujte delo za novi dan ali postorite tisto, česar mogoče niste naredili prejšnji dan. In ne pozabite na »obveznost«, da se boste sosedom, če se boste srečali na stopnišču, ali kakemu otroku, ki ga boste videli pred blokom, nasmehnil, mu podali prijazno besedo.«<sup>63</sup>

Ženski je materinstvo odmerjeno kot dar z omejenim rokom trajanja, njegovi morebitni čustveno boleči učinki po prepovedi vmešavanja v življenja odraslih otrok pa preseženi v samoodpovedi in prenosu ljubezni na nadomestne materinske vezi z neposrednim zunajdružinskim okoljem. Toda tudi ko prejema detajlno mapo navodil o ravnanju s sabo in otrokom v času, ko je njena navezanost »koklje na piščeta« še dopustna, hkrati sama stopa v proces odtujevanja družine od družinskih članov in prenosa družinskih razmerij na zunanje institucije.

Staršem otroka, ki kaže znamenja trme in razvajenosti, na primer, stoji ob strani strokovnjak »v dispanzerju za mentalno higieno v svojem okraju.«<sup>64</sup> Za naslonitvijo na strokovnjaka stoji dvorezna družbena kartografija institucij: ne pomeni samo, da se s tem v družinski trikotnik med starši in otroki odpira prostor za prihod strokovnjaka na dom (»Kaj lahko naredijo otroci, starši, vzgojitelji, zdravstveni delavci za pravilno rast in vzdrževanje zdrave hrbtenice?« sprašuje

62 *Niša žena*, 1997:1, str. 28.

63 Prav tam.

64 *Niša žena*, 1993:6, str. 53.

Priloga), temveč tudi postopno in dolgoročno izganjanje staršev iz trikotnika. Ko prispevek v omenjeni prilogi govori o mladostnikih, ki iščejo odgovore za svoje probleme odraščanja in spolnosti v posvetovalnicah, kjer si pogosto očitajo, da so po pomoč prišli prepozno, žugajoče sprašuje: »Ampak dragi straši, kako nepravilno je, da morajo to očitati sami sebi! Se vam ne zdi, da je pravi naslov za ta očitek pri vas?«<sup>65</sup> V prilogi funkcija institucionalnega substitutnega starševstva pomeni izhod za mladostnike, ki jim starši ne morejo svetovati, (»da bi bilo čim več svetovalnic za srečno in zdravo mladostništvo«), pa tudi način zunajdružinskega zavezništva med otroki in strokovnjaki, da prebrodijo »mini« ekscese odraščanja brez vednosti staršev.

Zavezništvo strokovnjaka in otroka se postopoma seli od doma in na poti posveča posebno pozornost reproduciranju praks, ki vzgajajo žensko odvisnost od strokovnjaka in hkrati zavezništvo z njim. Mladolletnica je tu še posebno prikladni subjekt prenosa odvisnosti, ki zapolnjuje generacijsko vrzel. Vzgojitelji in reformatorji na svoji poti oblikovanja popularno-strokovnih vizij razvoja otroka zelo zgodaj dojamajo časovno zanko, zaradi katere bo otrok, vzgojen v danes veljavnem strokovnem diskurzu, neustrezen roditelj in bo svojega otroka vzgajal po prihodnjih, morda že spremenjenih teorijah. Z drugimi besedami, »kako naj starši, ki so bili sami produkt *stare* vzgoje otrok, kdaj upajo, da bodo znali vzgojiti otroka po novi vzgoji?«<sup>66</sup> Edina instanca, ki omogoča kontinuum nadzora v strokovnih diskontinuitetah, je lahko le tisti, ki sam producira te diskontinuitete.<sup>67</sup> Zato je važnejše od sodelovanja s starši neposredno sodelovanje z odraščajočim otrokom, saj bo prenesel izkušnjo (in ne vednosti) v prihodnje rodove. Ali, kot poroča priloga, svetovalnice lahko na primer dekcle, ki je zanosilo,

65 Prav tam, str. 53.

66 Ehrenreich in English, str. 193.

67 Opozorila o neustreznosti zanašanja pri vzgoji otrok na prejšnje generacije je mogoče najti zelo zgodaj tudi pri nas. *Vajino skupno življenje*, publikacija Komisije za probleme družine iz leta 1961, jasno poudarja »problem«. »Težko je ujeti mladim staršem pravo mero v odnosu do nasvetov in postopkov starih staršev, ko gre za vzgojo njihovega otroka,« piše v poglavju o otroku. »Včasih je sicer treba poguma, toda če vidijo, da stari starši škodujejo otroku (če ga na primer straše z duhovi, ga bašejo s slaščicami itd.), jim je najbolj preudarno povedati svoje mnenje.« (str. 139–140) Sicer se diskontinuitete pogosto odvijajo hitreje, kot bi mislili. Neka mati poroča o preskokih v ameriškem vzgojnem diskurzu od znanstvenega do behaviorističnega in permisivnega prijema, kot so se kazali v njenem gospodinjstvu. »Otrokom sem za večerjo ponudila novo zelenjavo,« pripoveduje. »Nenadoma sem ugotovila, da sem od najstarejšega, Petra, pričakovala, da bo za sabo pospravil krožnik. Danielu, srednjemu, zelenjave ni bilo treba jesti, moral pa jo bo vsaj poskusiti. In najmlajši Billy, vsaj kar je zadevalo mene, je lahko z njo počel, kar je hotel.« Cit. v Ehrenreich in English, str. 192.

napotijo na ginekološko kliniko, »saj ima možnost, da se odloči za mini splav, ne da bi starši o tem kaj zvedeli«. <sup>68</sup> Odrasla ženska bo, obnavljajoč svojo biografijo mladostnice, vselej prepoznala prijazno roko pomoči poklicnih svetovalcev – in znala ceniti nasvete materi pri vzgoji otroka, ki ga bo nekoč vendarle rodila.

V strokovnem diskurzu prilog *Naše žene* je mati odvisna od navodil kompleksnega in raznovrstnega korpusa strokovnjakov. Vednost, ki jo črpa iz prilog, pa ni samo instrumentalna praktična vednost za ravnanje z otrokom, temveč hkrati deluje tudi kot instrument vzpostavljanja njene družbene vloge kot potrošnice. Sodobna mati namreč prizvema funkcijo razsodne in kritične postmoderne, ekološke in sicer osveščene nakupovalke. Pri nakupovanju otroške hrane bo skrbno izbirala zdravo, po možnosti kemično neobdelano hrano. Skrbno bo prebiralala etikete na otroških oblačilih in šele po presoji surovinskega sestava izbrala pravšnji izdelek. Posvečala se bo anatomski kakovosti obutve »fizioloških oblik« in načrtovala ergonomično pohištvo za otrokov delovni kotiček in ležišče (priloga »Jeseni bo spet šola«). <sup>69</sup> Strokovni govor je gluh za pričevanja mater v *Naši ženi*, ki govorijo z družbenega dna o tem, da otroku ne morejo zagotoviti »ne le oblačil in obutev, ki so pri nas zelo dragi, temveč tudi dobro in zdravo hrano.« <sup>70</sup> Otrok postaja naložba (»Morda se vsi ti predlogi zdijo dragi,« končuje priloga, »vendar je treba vedeti, da se naložbe, ki ohranjajo ali celo izboljšujejo zdravje, izredno obrestujejo in jih zato nikoli ne bomo obžalovali.« <sup>71</sup>); mati pa racionalna potrošnica, ki stopa v nacionalno ekonomijo z bremenom odgovornosti – in krivde, ko kot potrošnica ne uspe.

#### SKLEP: KOLAŽI NASPROTIJ

Podoba ženske iz portretov *Naše žene* in podoba matere iz strokovnih rubrik ustvarjata kontradiktorno sliko. Liki podjetnih, poklicno uspešnih žensk konstruirajo zgodbo o sodobni ženski, ki, medtem ko živi lastno življenje, zmore dovolj časa in energije za družino. Žrtev, ki jo družba v tej novi konstelaciji javne podobe ženske dopušča, je gospodinjsko delo. Novi srednji razred si lahko omisli pomočnico ali racionalizira družinske obveznosti, če to pomaga že-

68 Prav tam, str. 53.

69 *Naša žena*, 1998:8.

70 »Otrok je dar«, str. 21.

71 »Jeseni bo spet šola«, str. 14.

ni. Žrtev, ki je sodeč po portretih uspešnih žensk družba ne dopušča, niti v obliki diskurza o žrtvovanju ne, je materinstvo. Ženska ima lahko svojo poklicno pot, toda ključ do njene izpolnitve kot ženske je še vedno materinstvo. Racionaliziranje gospodinjstva lahko v tem pogledu preberemo tudi kot zgodovinsko darilo družbe ženski, da kot ženska s poklicno kariero še bolj polno uživa v vlogi matere.

Ta idealna projekcija konstruira žensko kot »libidinalno materi«, če si sposodimo izraz Ehrenreichove in Englishove,<sup>72</sup> to je kot žensko z zalogo notranjih instinktov in nabojem čustvenih energij materinstva, ki se samodejno aktivirajo v trenutku, ko rodi otroka. Libidinalno materinstvo pomaga ženski prebroditi težave in tegobe vsakdanjega dne in delovati v polni podobi matere, ki se, kot poudarjata Ehrenreich in English na svojem zgodovinskem primeru, prav zaradi zanašanja na svoje notranje »rezerve« vednosti z materinstvom ne obremenjuje pretirano.

Strokovni prispevki, po drugi strani, odpravljajo avro materinske ljubezni in nege kot biološko prirojene enkratnosti in namesto »notranjih«, instinktivnih ženskih vednosti narekujejo pripovedi o manjkajočem znanju, ki ogroža zdravi razvoj otroka. Zanje je instinktivna mati zgodovinski ostanek, ki ga je mogoče najti le še v rubrikah iz preteklosti, kakršna je rubrika *Naše žene* »Veliko srce naših rejnic«. <sup>73</sup> Nekoč je bila dobra mati ženska, ki je sprostila vse svoje vezi ljubezni in velikodušnosti, ki je v sebi nosila celo toliko presežne materinske ljubezni, da jo je brez omahovanja darovala »tujim«, nebiološkim otrokom. V sodobnem diskurzu eksperta je materinstvo, nasprotno, proces učenja tehnik materinjenja po izdelanih načrtih čustvenega, psihičnega in fizičnega razvoja otroka, tehnološka mati pa produkt tega procesa. Vednost o tem, kako si pritisniti otroka k sebi, ne prihaja več iz notranjega libidinalnega glasu ženske, temveč jo prinaša glas strokovnjaka.

Ali to pomeni, da podoba matere, če poskusimo odgovoriti na izhodiščno vprašanje, izginja iz kolektivnih reprezentacij kot »prva« in najpomembnejša ženska narava? Ali ni morda razmah strokovnih publikacij in govorov o materinstvu dokaz za to, da se priključijo nazaj v življenje? V moderni zgodovini je družina med vsemi institucijami najbolj prepustna za oblastne tehnologije, piše Michel Foucault, ekspertni in strokovni diskurzi pa kraj disciplinira-

<sup>72</sup> Ehrenreich in English, str. 199.

<sup>73</sup> Rubrika je leta 2000 tudi zares preneha izhajati.

nja in vzpostavljanja norme.<sup>74</sup> Negotovost, ki jo proizvaja kompleksni in heterogeni korpus strokovnjakov s svojo presežno vednostjo in odgovori na vse težave, deluje kot olje za mehanizem, ki temelji na lastnem obnavljanju. V ženskih revijah poteka obnavljanje z nagovarjanjem bralke. S tem ko jo uči odvisnosti od strokovnjakovega mnenja, jo vpenja v kompleksno mrežo tehnologij reproduciranja vednosti v moderni družbi. To velja tudi za materinstvo. Narobe bi bilo torej sklepati, da s tem ko strokovni nasveti posvečajo detajlno pozornost tehnikam materinstva, žensko premeščajo nazaj v zgodovinsko sliko, ko je bila dvojica mati gospodinja privilegirana in v večini primerov edina družbeno veljavna vloga za ženske. Nasprotno, sodobni diskurz o materinstvu prepoznava spremenjene družbene profile ženske, kakršne je mogoče najti tudi v portretih *Naše žene*, in četudi si žensko včasih prizadeva prikleniti na materinstvo vsaj za nekaj časa (vsaj tri leta, kot svetuje dr. Belan), je to mogoče prebrati bolj kot preostanek preteklih diskurzov, ki biva v sodobnih strokovnih artikulacijah materinstva. Sodoben pogled na materinstvo prinaša prepoznanje ženske vloge v strukturi družbene moči, in sicer kot subjekta strokovnega diskurza in kot potrošnice (diskurza in blaga).

Naloga je težka, tako za mater kakor za strokovnjaka. Socialne okoliščine, individualna biografija in družbeni pritisk vsak po svoje prispevajo k temu, da materinstvo ne steče vselej, kakor bi si želela bodisi žena mati bodisi njen svetovalec. Ostanajo le socialne fikcije, imaginarne podobe materinstva, ki v idealiziranih pripovedih ženskega prehajanja med dvema svetovoma, poklicnim in družinskim, iz življenja uspešnih žensk obljublajo, da je tak prehod neboleč in brez žrtvovanja za žensko. Fikcije, ki kot vsaka literarna pripoved in kot pripoved iz ženske revije še zlasti, molčijo o družbenem kraju svojega nastanka, in govorijo razredu žensk nasploh.

74 Foucault, M., *Zgodovina seksualnosti*, Ljubljana: Škuc, 2000.



ZALKA DRGLIN

*je magistra sociologije kulture. Njeni temeljni raziskovalni interesi so zdravje žensk in človekove pravice, še posebno skrb za nosečnice, vodenje poroda in skrb za ženske po porodu, abortus, koncepti materinstva in telesa. Objavlja znanstvene in strokovne članke, piše pa tudi poljudne članke za uporabnice zdravstvenega sistema. Predava in vodi delavnice za nosečnice in druge, ki jih zanimajo teoretične in praktične plati materinstva.*

MESSAGE RECEIVED –  
WOMEN RE-PLAY?

*Materinstvo, tehnologija in medicina – usodna razmerja*

MEDIKALIZACIJA NOSEČNOSTI IN PORODA? –  
ANALIZA REVIJE *Moj malček*, LETO 2000

Nosečnost, porod in poporodno obdobje so zelo pomembni deli življenja ženske, ki se odloči za materinstvo. Antropologi štejejo dogodke, ki spremljajo porod, med rituale prehoda, kamor sodijo tudi običaji ob smrti ali iniciacija otroka v odraslo skupnost.<sup>1</sup> V nobeni kulturi ni porod pojmovan kot zgolj fiziološka funkcija. Nasprotno, v vsaki skupnosti so se izoblikovali postopki in pravila ravnanja, predpisane so vloge in načini vedenja ljudi, ki so vpleteni – porod je socialno označen in oblikovan. Načini organizacije porodnega dogodka so številni. Če jih znamo brati, veliko povedo o kulturi, položaju žensk, odnosu do otroka, ženskega telesa, bolečine, o statusu vednosti in znanja o telesu in njegovih nalogah in namenih.

Temeljno izhodišče kritičnega pristopa pri analizi obravnavanja nosečnice in porodnice so danes predpostavke, da sta nosečnost in porod medikalizirana, da so nekateri postopki in ukrepi vodenja nosečnosti in poroda znanstveno neutemeljeni in da imata fetus in otrok prednost pred materjo.<sup>2</sup> Z besedo medikalizacija označujemo procese, s katerimi se vsakdanji življenjski dogodki ali običajne življenjske okoliščine preoblikujejo v medicinske probleme, postanejo predmet medicinskega nadzora in definicij s poudarkom na tveganju, patologiji in terapevtskih intervencijah ali nadzoru. Vedno bolj postaja jasno, kako pomembno je ozki medicinski model skrbi nadomestiti s širšim pristopom, ključna vprašanja pa se dotikajo razmerja med nadzorom in skrbjo, avtonomijo žensk in raznimi regulativi materinstva. Pomembno je raziskati, kako ta področja obravnavajo v množičnih medijih, raznih akcijah, medicinskih in znanstvenih člankih in kakšni so odnosi med posameznimi tipi informacij. Njihova konfrontacija in primerjava raznih diskurzivnih

<sup>1</sup> Glej Jordan, B., *Birth in Four Cultures: A Crosscultural Investigation of Childbirth in Yucatan, Holland, Sweden, and United States*. 4. izdaja, London: Waveland Press, 1993.

<sup>2</sup> Glej The Boston Women's Health Book Collective, *The Our Bodies, Ourselves for the New Century, A Book by and for Women*. New York: A Touchstone Book, 1998; Shorter, E., *Women's Bodies: A Social History of Women's Encounter With Health, Ill-health, and Medicine*. New Brunswick, London: Transaction Publishers, 1997; Enkin, M., et. al., *A Guide To Effective Care In Pregnancy and Childbirth*. Oxford: Oxford University Press, 2000.



praks omogočata identifikacijo raznih stopenj ne/konsistentnosti. Ali reprezentacije žensk, vzorci odnosov med ženskami in zdravstvenim osebjem, oblike diskurzov in vrste tem, ki jih obravnavajo, spodbijajo tezo o medikalizaciji? Kako se množični mediji odzivajo na potrebe po spremembah? Ali jih celo sami iniciirajo?

Osredotočili se bomo na revijo *Moj malček*, ki je namenjena bralkam in bralcem, »skrbnim staršem«, kot pravi podnaslov. Odločili smo se za pregled dvanajstih števil, ki sestavljajo letnik 2000 (enajst števil in posebna izdaja z naslovom Nosečnost). *Moj malček* je mesečnik in je ena izmed dveh vodilnih revij na tem področju v Sloveniji (poleg *Mame* izhaja še *Moj otrok*, tudi del revije *Otrok in družina* je posvečen temam nosečnosti, poroda in zgodnjega starševstva; druge revije se s to tematiko ukvarjajo občasno in/ali v manjšem obsegu). Ugotavljali bomo vrste sporočil in jih analizirali.

Stalne teme v letniku 2000 so vzgoja predšolskega otroka, nosečnost, porod, dojenje, nega dojenčka, nega in vzgoja otroka, vrtec, starševstvo, prispevki se občasno lotevajo vloge očeta in matere. Med temami, ki se poleg nosečnosti in poroda tičejo zdravja žensk, so te: predstavitev izboljšane materničnega vložka, članek o poporodni depresiji, predstavitev pripomočka za zdravljenje inkontinence in zdravljenje neplodnosti.

Ali rezultati analize člankov *Mojega malčka* podpirajo tezo, da je na delu medikalizacija nosečnosti, poroda in vzgoje otroka? Če predpostavljamo, da je mogoče pomembnost posameznega prispevka razbrati iz vrstnega reda objave, pogledajmo, kdo piše članke, ki sledijo uvodniku. Pokaže se, da matere oziroma starše učijo zdravnice ali zdravniki, učiteljice in vzgojiteljice. Vodilni članki se osredotočajo na vzgojne ali zdravstvene teme, povezane z otroki. Deloma je razumljivo, da zdravniki in zdravnice pojasnjujejo teme, ki so neposredno povezane z zdravjem oziroma boleznijo, tako na primer med drugim pišejo o gripi, noricah, možganskih napadih pri otrocih in slabovidnosti. Bistveno drugače pa je, ko zdravniki in zdravnice pišejo o vzgojnih težavah in svetujejo načine organizacije vsakdanjega življenja. V rubriki »Vprašanja in odgovori«, v kateri zdravnice odgovarjajo na vprašanja mater, se ta v polovici primerov dotikajo bolezni, okvar in poškodb otroka. Druga vprašanja pa se nanašajo na vzgojne zadrege oziroma vsakdanjo vzgojno prakso in dvome v zvezi z njo. Tako mati sprašuje za nasvet v zvezi z navajanjem otroka na uporabo

kahlice, odgovarja ji pediatriinja.<sup>3</sup> Druga mati sprašuje o sesanju palca in tretja o nočnem zbujanju otroka, odgovarja jima zdravnica in svetuje nekatere postopke.<sup>4</sup> Tovrstni nasveti so v mnogočem pravzaprav disciplinske prakse. Le v dveh primerih materi sprašujeta o svojih zdravstvenih težavah, povezanih s porodom in spontanim splavom. Sklepati je mogoče, da (sprašujoče) matere imajo zdravnike in zdravnice za avtoritete tudi na vzgojnem področju. Glede tega se ravna po tistem toku razvoja znanstvene prakse, ki je zdravnikom pediatrom podelil mandat za vzgojo in nego malih otrok in ki ima pomembno mesto v težah o medikalizaciji vzgoje in materinstva. Kot protiutež lahko razumemo rubriko »Starši staršem«, ki je zasnovana kot primerjanje raznih oblik sobivanja z otrokom (na primer članki z naslovom »Lezi k meni v posteljo!«,<sup>5</sup> »Sem odločno proti udarcem«,<sup>6</sup> »Hočem dudico«<sup>7</sup>). Poudariti moramo, da se v tej rubriki izražajo stališča in primerjajo razni (laični) pogledi, ki pa v nobenem primeru neposredno ne preizprašujejo pogledov in stališč strokovnjakov. So matere torej nekakšne medicinske odvisnice? Analiza revije *Moj malček*, letnik 2000, kaže, da ta odvisni odnos obstaja.

#### SPODBUJANJE DOJENJA – PLUTI S TOKOM?

Temeljno sporočilo prispevkov o prehranjevanju dojenčka je poudarjanje absolutne prednosti dojenja pred hranjenjem z umetnim mlekom. Večkrat so objavljene fotografije »doječega se para« – nekajkrat je prikazan otrok na prsih, na fotografiji pa se ne vidi materina glava.<sup>8</sup> V reviji ima prostor stalna rubrika »Dojenje«, za katero piše prispevke svetovalka pri La Leche League International. Avtorica izhaja iz prepričanja o prednostih določenega tipa materinstva (dolgo dojenje, poudarjanje materine vloge za dojenčka). Na drugem mestu pedopsihiatrinja odgovarja na vprašanje matere glede morebitne »odvisnosti« svoje hčerke od dojenja in poudarja pomen prekinitve dojenja v določenem obdobju otrokovega življenja. Odgovor je v očitnem nasprotju s trditvami prve svetovalke, ki spodbuja dojenje vse dotlej, dokler sta oba udeležena pri njem. Ali moremo sklepati, da je to koncept revije, za katerega bi bilo

3 *Moj malček*, št. 11, 2000, str. 36.

4 *Moj malček*, št. 2, 2000, str. 44–45.

5 *Moj malček*, št. 12, 2000, str. 52–53.

6 *Moj malček*, št. 1, 2000, str. 59.

7 *Moj malček*, št. 10, 2000, str. 60–61.

8 Glej *Moj malček*, št. 3, 2000, str. 48 in *Moj malček*, št. 10, 2000, str. 46.



Otrok pri dojenju.  
*Moj malček*, oktober  
 2000.

značilno predstavljanje različnih pogledov na izbrano temo ali problem, na katerega znanost nima odgovora?<sup>9</sup> Mogoče je trditi, da gre prej za nedoslednost, oziroma pomanjkljivo uredniško politiko – spodbijana ni ne ena ne druga trditev in ni opravljena primerjava med pogledoma. Razprave ali poglobljeni razmisleki o kakšni temi (na primer o pomenu dolžine dojenja za mater in otroka) z raznih vidikov in raznih strokovnjakov presegajo okvir revije. V slovenskih porodnišnicah očitno podpirajo dojenje. Večina porodnišnic ima naziv »Novorojenčku prijazna porodnišnica«, ki temelji na izpolnjevanju desetih postavk, povezanih z dojenjem. Revija torej ne preizprašuje te prakse, in v enem samem primeru – v intervjuju z znano osebo – je izražena kritična misel o tem! Tako pravi intervjuvanka: »... ko sem Emi dala stekleničko, sem se počutila kakor zločinec, zdelo se mi je, da sem slaba mama. Ko sem se o tem pogovarjala z drugimi mamicami, pa sem ugotovila, da nisem edina s tovrstnimi težavami in da nekatere mame pač ne morejo dojiti, pa naj si še tako želijo.«<sup>10</sup> V intervjuju so navedeni tudi drugače zelo redko izraženi mešani občutki po rojstvu otroka. V Slovenji se je ustvarila klima, v kateri so glasovi k spodbujanju dojenja zelo močni, žal pa se s tem, kot sklepamo iz sorodnih izjav, spodbuja občutek krivde pri materah, ki ne dojijo.

<sup>9</sup> Glej Carter, P., *Feminism, Breasts and Breast-Feeding*. London: Macmillan, 1996.

<sup>10</sup> »Ema, vsakodnevnih čudež življenja«, *Moj malček*, št. 12, 2000, str. 13.

ŽENSKO REPRODUKTIVNO ZDRAVJE  
IN TEHNOLOGIJE

Žensko reproduktivno zdravje je pomembno, njegovo pretirano poudarjanje pa je lahko zelo problematično, vse-kakor pa ni edino, ki je vredno pozornosti. Osredotočanje zgolj na reproduktivno zdravje deluje v skladu s prizadevanjem, da se ženske obravnavajo kot pomembne (predvsem) zaradi svojih reproduktivnih zmožnosti. S tem problemom so se v ukvarjale tudi nekatere feministične avtorice. Za naše razmišljanje so še posebno pomembne analize člankov, ki obravnavajo uporabo zdravil, uživanje alkohola in kajenje med nosečnostjo. Avtorice ugotavljajo, da ženske zasedejo mesto posrednic, katerih naloga je zagotavljanje varnosti fetusu, lik ženske, katere zdravje je pomembno zaradi same sebe, pa je v ozadju. Pogosto so reproduktivno zdravje, raziskave in sporočila bolj osredotočeni na zdravje ploda kot na zdravje ženske same.<sup>11</sup>

Ugotoviti je mogoče vzorec, ki preči razne medicinske raziskave na področju ženskega reproduktivnega zdravja. Gre za tendenco, da se medicinske raziskave in prakse osredotočajo na tehnologijo, netehnološke prakse pa ostajajo neraziskane. Niso ovrednotene, zato je uporaba drugih nedokazana. Nedokazano pa se kvalificira kot nevarno in taki prijemi se ne uporabljajo, ne glede na to, ali so od drugih varnejši ali ne. Netehnološke raziskave je treba prav tako vzpodbujati kot tehnološke. Zdravstveno osebje mora rezultate raziskav upoštevati, jih jasno in nedvoumno predstaviti ženskam, da se lahko odločijo. Trdimo lahko, da je v Sloveniji na področju nosečnosti in poroda tega premalo. Celotno tam, kjer podatki raziskav kažejo, da nekatere medicinske intervencije niso koristne ali da so celo škodljive, je še vedno pogosta tendenca, da jih bo zdravstveno osebje uporabljalo. Trditev bomo ilustrirali na primeru epiziotomije oziroma prereza presredka. Epiziotomija se še vedno uporablja v zelo visokem odstotku, čeprav podatki raziskav kažejo na omejeno učinkovitost te operacije. V Sloveniji jo izvedejo pri nekaj manj kot polovici vseh porodnic (leta 1999 na 46,9 odstotka). Priporočeni delež se giblje nekje okoli 20 odstotkov ali manj,<sup>12</sup> idealni delež pa naj bi bil še za polovico manjši, kot trdijo nekatere raziskovalke. V Slo-

11 Glej Parrott, R. L. in Condit, C. M. (ur.), *Evaluating Women's Health Messages: A Resource Book*. London: Sage, 1996.

12 Glej Wagner, M., *Pursuing The Birth Machine, The Search for Appropriate Birth Technology*. Camperdown: ACE Graphics, 1994, str. 174.

veniji ni navada, da bi porodnica soodločala o tem posegu – običajno ženska sploh nima možnosti informirane izbire glede tega. Kaj lahko porodnica, ki običajno ne pozna medicinske literature, izve o epiziotomiji iz *Mojega malčka*? V posebni izdaji *Mojega malčka 2000 Nosečnost* lahko pod geslom »Epiziotomija« preberemo kratki opis postopka in razlago, zakaj je potreben. Pojasnjeno je tudi, kaj naj stori ženska, če se hoče izogniti prerezu presredka – nauči naj se sproščati mišice medeničnega dna, med rojevanjem naj bo v pokončni drži, presredek naj masira.<sup>13</sup> Masaži presredka v nosečnosti je posvečen poseben preveden članek, ni pa pojasnjeno, ali so v zvezi z učinkovitostjo masaže narejene kakšne raziskave. Tako na primer podatki o učinkih masaže presredka med samim porodom, ki smo jih našli v strokovni literaturi, kažejo, da ni razlike med tveganjem za poškodbo presredka med skupino, ki je dobila masažo, in skupino, ki je ni bila deležna, bile pa so razlike v stopnji poškodb.<sup>14</sup> V celotnem letniku *Mojega malčka* ni izrečena nobena kritična beseda o visokem odstotku izvajanja te operacije ali o znanstvenih ugotovitvah glede koristnosti in škodljivosti epiziotomije.

#### PRENOS IN PREVOD ZNANSTVENIH DOSEŽKOV V PRAKSO

Seveda pa medicinska skrb ni nekaj, kar bi bilo ženskam kratko malo vsiljeno. Gre za način, kako so strukturirane življenjske razmere, kako se v vsakdanji življenjski praksi konfrontirajo posamezni diskurzi v obliki nasvetov, prepovedi, zapovedi, priporočil, dnevnih redov ipd. Odnos med medicinsko znanostjo in ženskami ni premočrten: ženske se različno ravnaajo po nasvetih zdravnika, koordinirajo skrb za zdravje, se odločajo, kdaj obiskati zdravnika, nadzirajo svojo prehrano, skrbijo za rekreacijo itd. Tudi med nosečnostjo vsaka po svoje skrbi zase. Zdravstvena sporočila, ki jih ženske dobivajo, vsebujejo pomembne vrednostne komponente. Dejstvo je, da mnoge raziskave o raznih vidikih nosečnosti in poroda ne dajejo jasnih odgovorov ali da so sklepi kontroverzni. Pomembno je, kako se poročila o rezultatih prenašajo in kakšna je interpretacija rezultatov. V člankih *Mojega malčka*, letnik 2000, zdravniki/zdravnice pogosto rabijo za prenašalce znanstvenih podatkov laični

<sup>13</sup> *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str. 7.

<sup>14</sup> Enkin, M., et. al., *A Guide To Effective Care In Pregnancy and Childbirth*. Oxford: Oxford University Press, 2000, str. 295.

javnosti. Filter, skozi katerega so prenesena sporočila, je omejen na strokovnjaka in njegov način gledanja – omejitve njegovega znanja in njegova stališča zamejujejo njihovo predstavitev in interpretacijo. Sporočilo, ki je kot reklamni oglas natisnjen v reviji – »Za revijo pišejo najboljši slovenski strokovnjaki« –,<sup>15</sup> jasno podčrtuje njeno usmeritev. Nekatere ženske so bolj pod učinkom tovrstnih sporočil kot druge. Analize sporočil raznih medijev kažejo, kako pogosta je sugestija, da imajo prav zdravniki in da se ženske motijo glede védenja, namenov ali razumevanja. Nekatere raziskave so pokazale, da so bili v člankih zdravniki pogosto predstavljeni všečno, ženske pa so bile pogosteje prikazane kot neodgovorne ali pa so jih ignorirali.<sup>16</sup> To je mogoče razbrati iz nasvetov in moraliziranja glede kajenja v nosečnosti, zlorabe raznih substanc ali neupoštevanja nasvetov glede življenjskega sloga v nosečnosti ali na primer neobiskovanja predporodnega varstva. V *Mojem malčku* tovrstna spročila ne izstopajo. Ugotavljamo, da prispevki spodbujajo ženske k sodelovanju z medicinskim osebjem in zdravstvenim sistemom. Avtorji in avtorice s svojimi prispevki v reviji ne usmerjajo v kritično preverjanje posameznih postopkov med nosečnostjo, porodom in po njem, hkrati pa ne poudarjajo pretirane servilnosti. Glede občutkov nosečnice, porodnice in matere po porodu so na voljo informacije o raznih razpoloženjih in čustvih in to je približevanje realnejšemu doživljanju materinstva, ki se odmika od idealiziranja.<sup>17</sup> Nikjer nista problematizirani organizacija in vsebina šole za starše ali materinskih šol – o njih se v *Mojem malčku* izražajo zgolj pozitivno.

Kako posamezne oblike prenašanja sporočil prispevajo k določenim podobam žensk? Ali so mediji, ki opremljajo bralke s spretnostmi, da berejo poročila kritično in produktivno? Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti. V procesu prevajanja iz enega diskurza v drugega se vedno kaj izgubi ali spremeni, na podlagi istih informacij je mogoče proizvesti nasprotujoča si sporočila. Revije poskušajo ustvariti dobiček, in delujejo po svojih kriterijih, kaj je pomembno. Če se članki osredotočijo na udarno, kontroveržno ali novo temo, jim lahko manjka širine in pri tem ne upoštevajo dosegljivega znanja. Pri prikazovanju rezultatov nekaterih raziskav lahko zavajajo v prepričanje, da je

<sup>15</sup> *Moj malček*, št. 1, 2000, str. 44.

<sup>16</sup> Glej Parrott, R. L in Condit, C. M. (ur.), *Evaluating Women's Health Messages: A Resource Book*. London: Sage, 1996.

<sup>17</sup> »Depresija v nosečnosti«, *Moj malček*, št. 11, 2000, str. 44–45 ; »Strah pred porodom«, *Moj malček*, št. 12, 2000, str. 42–43.

(omejene) rezultate moč posplošiti. Za nekatere članke je značilno, da se navdušujejo nad tehnološkim razvojem in ga pogosto opisujejo kot čudež ali čarovnijo. Ta trend je pri reproductivnih tehnologijah zelo opazen, to pa pogosto vodi v pretirano poudarjanje tehnoloških rešitev. Revije imajo prednost pred časopisnimi članki, ker so lahko zaradi večjega časovnega razmika med izhajanjem številke bolj uravnotežene in informativne. V pričujočem prispevku uporabljamo na nekaterih točkah analize metodo, ki vzporeja zadnje dosegljive znanstvene ugotovitve s sporočili posameznih člankov, ki imajo namen predstaviti spoznanja, oblikovati mnenja in ustvarjati sklepe. Predpostavljamo, da primerjava s sedanjimi diskurzi o nosečnosti, porodu in času po porodu in raziskovalnimi podatki kaže, kako pomembna sta aktivna in kritična evalvacija informacij in proučevanje načinov prevajanja spoznanj med različnimi področji (konstrukcija znanosti, oblikovanje informacij).

V »naši« analizirani reviji se kaže problematičnost nekaterih člankov, ki so nepodpisani, predpostavljamo, da so to v večini primerov prevedena besedila. Njihova slabost sta avtorstvo (ni jasno, kdo izreka trditve ali ugotovitve) in neupoštevanje konkretnih razmer. Tako, na primer, v članku »Depresije v nosečnosti« pri opisu težav in predlogu za konkretno pomoč ni omenjeno, kje se pomoč lahko dejansko poišče.<sup>18</sup> V Sloveniji ima resno obliko poporodne depresije okoli 1000 do 2000 žensk na leto, nimamo pa vzpostavljene mreže pomoči ženskam s stiskami po porodu. Običajno se ženske v stiski obrnejo na splošnega zdravnika ali ginekologa, pogosto pa pomoči sploh ne poiščejo. Zgolj napotilo k terapevtu (pod tem imenom v Sloveniji ne najdete nikogar, ki bi pomagal pri poporodnih depresijah) je pomanjkljivo in neustrezno.

#### KONCEPTI PORODA IN PRAKSE VODENJA PORODA

O tem, kako se oblikujejo koncepti poroda in kakšen vpliv imajo na vsakdanje življenje žensk, je bilo napisanih nekaj tehtnih razprav.<sup>19</sup> Pomembno je, da se zavedamo, da vedno soobstajajo različna pojmovanja. Ključno je, kateri

18 »Seveda pa je mogoče, da se vas loti poporodna depresija, zaradi katere boste morali poiskati pomoč terapevta.« v »Depresija v nosečnosti«, *Moj malček*, št. 11, 2000, str. 45.

19 Glej *Having a Baby in Europe*, Public Health in Europe, No 26. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 1985; Davis-Floyd, R., *Birth as an American Rite of Passage*. London: University of California Press, 1992.

koncept in katera opredelitev ženske ima v okolju in času moč, da oblikuje in določa načine vodenja porodov in omejuje možnosti na zamejen izbor.

Poglejmo si, na primer, položaje, ki jih zavzemajo ženske pri porodu. V kulturah, kjer je porod osrednji dogodek, ki se zgodi znotraj skupine žensk in kjer je porodnica središče dogajanja, ženska med samim aktom poroda največkrat čepi, stoji ali je v kakšnem podobnem pokončnem položaju. Znotraj koncepta »zahodne medicine« pa ženska v večini primerov leži zvrnjena v položaj kafkovskega hrošča plosko na hrbtu. Dokazano je, da je ta položaj neprimeren za rojevanje, popadki so bolj boleči, porod je počasnejši, oviran je pretok krvi do otroka. A ležeči položaj zgovorno označuje razmerju med žensko pacientko, ki naj sodeluje in uboga, in medicinskim osebjem, za katero se predpostavlja, da ve, kaj je dobro zanjo in za otroka. V *Mojem malčku*, letnik 2000, ni nobenega članka, ki bi bi posvečen tej temi, so pa položaji med porodom večkrat omenjeni. Tako posebna številka opisuje lego na hrbtu s pokrčenimi koleni kot »klasičen položaj za rojevanje v slovenskih porodnišnicah«, in temu sledi komentar: »Tak položaj je za večino porodnic neudoben, zato v nekaterih slovenskih porodnišnicah omogočajo tudi drugačne porodne položaje, na primer porod na stolčku, čepe, polsede ali v vodi. Tak porod je možen po predhodnem dogovoru v materinski šoli.«<sup>20</sup> Slikovni material, ki spremlja članke o poteku porodov ali ilustrira telovadbo za nosečnice, podpira uveljavljeno doktrino ležanja med porodom v slovenskih porodnišnicah. Fotografija, ki spremlja članek z naslovom »Druga porodna doba«<sup>21</sup> prikazuje porodnico, ki rojeva leže na postelji z nogami v stremenih, kar je pravzaprav primer pretiravanja, ker držal za noge običajno v slovenskih porodnišnicah pri samem porodu ne uporabljajo (v nekaterih de-



Ženska v stremenih,  
*Moj malček*, september 2000.

<sup>20</sup> *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str. 8.

<sup>21</sup> *Moj malček*, št. 9, 2000, str. 46.



želah, na primer v Ameriki, pa so še vedno pogosto v uporabi). Čeprav v besedilu ni opisa standardnega položaja, pa je kot možnost pospešitve poroda omenjeno gibanje in menjavanje položajev. Ta alternativa povratno pojasnjuje, da se kot uveljavljeni položaj za iztis otroka pojmuje ležanje v postelji. V rubriki »telovadba za nosečnice« je prikazana fotografija »idealne drže« med drugo porodno dobo – leže na hrbtu s pokrčenimi koleno, v besedilu pa teče beseda takole: »V drugi porodni dobi mora porodnica iztisniti otroka iz maternice. Med pritiskanjem se skoncentrirajte, zberite vso svojo telesno moč in upoštevajte navodila babice ali zdravnika, ki vodita porod. Preden začnete pritiskati, se primete pod koleno, pri čemer so roke do komolcev pod koleno, noge pa vlečete narazen. Hkrati zajamete zrak, zaprete usta in oči, glavo sklonite na prsnico in pritisnite tam, kjer vas tišči.«<sup>22</sup> Opis bi bil lahko del kakega Foucaultovega dokazovanja o nadzorovanju in discipliniranju telesa.<sup>23</sup>

Nasploh je opisovanje raznih položajev med porodom v reviji največkrat ugotavljanje stanja. Tako, na primer, avtorica povzema: »V naših porodnišnicah porodnica v prvi porodni dobi leži v postelji na boku.«<sup>24</sup> V posebni izdaji pomlad poletje 2000 kažeta obe fotografiji, ki ilustrirata opis običajnega poroda v slovenskih porodnišnicah, porodnici, ležeči na postelji, prva s pritrjenimi tipali elektronskega fetalnega monitorja, druga z babico ob svoji strani.<sup>25</sup> Članki pogosto povzemajo definiranje materine aktivnosti oziroma pasivnosti, kakršno je značilno za medicinski diskurz, na primer: »Roko na srce: vse do tega trenutka je bilo vaše udejstvovanje pri rojevanju pasivno; vse je opravilo vaše telo in vaš še nerojeni otroček.«<sup>26</sup> V istem članku je tudi pojasnjeno, kako so lahko položaji za iztiskanje različni, o izbiri naj se posameznice pozanimajo v materinski šoli. Na eni strani torej posameznici nalagajo odgovornost za pridobivanje informacij (namesto da bi se bilo mogoče seznaniti s položaji kar v porodni sobi), hkrati pa ji v isti sapi povedo, da bo babica pokazala, kako se pripravi v položaj (in ne položaje) za iztis otroka. Pripravijo tudi posteljo – »Ko se bo pričelo potiskanje, bodo pripravili vznožje postelje. Potem vam bodo dajali zelo natančna

22 Šormaz, M., »Vaje za porod«, *Moj malček*, št. 6, 2000, str. 46.

23 Foucault, M., *Nadzorovanje in kaznovanje. Nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost, 1984.

24 Šormaz, M., »Vaje za porod«, *Moj malček*, št. 6, 2000, str. 46.

25 *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str. 48 in str. 50.

26 *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str. 51.

navodila.«<sup>27</sup> Nihanje med preprostim predstavljanjem rutine v slovenskih porodnišnicah in med seznanjanjem bralk z nekaterimi možnostmi izbire se pogosteje preveša na prvo stran. Redkejši so primeri spodbude porodnicam, naj ravnajo drugače, kot narekuje porodniška rutina, tako je, na primer, v članku »Druga porodna doba« spodbuda nosečnici, naj pritiska, ko za to čuti potrebo, ne pa da pritiska po nareku babice.<sup>28</sup>

Pri teh primerih lahko torej vidimo, da znanstvene ugotovitve glede prednosti pokončnih položajev oziroma o ugotovljenih posledicah rojevanja na hrbtu niso sistematično predstavljene. Uveljavljeni položaji (leže na hrbtu ali polsede) v porodnišnicah niso problematizirani. Omemba nekaterih izkušenj z drugačnimi položaji pri porodu in možnosti, da se v slovenskih porodnišnicah rojeva še kako drugače, so glede na celoto skromen začetek. Zlasti (žal) izstopajo besedila, ki poudarjajo nujnost, da ženska zaupa medicinskemu osebju in da upošteva navodila. Ne spodbujajo kritičnega razmisleka, kaj šele možnosti informirane izbire in odločitve. K temu prispevajo tudi intervjuji z znanimi osebnostmi, ki v prvem (predpostavljamo, da pomembnejšem) delu posameznih številčk na več straneh opisujejo svoje izkušnje in poglede na materinstvo, starševstvo in družino. Ti portreti prenašajo jasne norme o tem, kako se vesti med nosečnostjo, kje naj bo otrok rojen, kdo naj odloča, kakšen bo porod in o tem, kateri so ustrezni porodni postopki. Tako na primer intervju z znano igralko zaigra na struno občutljivosti na pridobivanje kilogramov med nosečnostjo in poudarja zdravi stil življenja: » ... skoraj nič se nisem zredila, nehala pa sem tudi kaditi.«<sup>29</sup>

Seveda tudi znotraj tako imenovanega medicinskega lotevanja poroda nikakor ne gre za enotna izhodišča – koncepti o tem, kaj je porod in kakšno vlogo ima porodnica, se močno razlikujejo med seboj. V Sloveniji niso nove pobude za drugačni način rojevanja in osebje v nekaterih porodnišnicah je pripravljeno prisluhniti potrebam in željam žensk. Dve vidnejši tendenci sta: želja po uporabi učinkovitejše tehnologije, na primer uporaba epiduralne anestezije za lajšanje porodnih bolečin, in želje po aktivnejšem porodu s čim manj intervencijami. Ali naj drugo beremo kot vrnitev k »naravnemu« načinu rojevanja? Če izhajamo iz dejstva, da je vsak porod kulturno oblikovan, kot so

27 Prav tam, str. 52.

28 *Moj malček*, št. 9, 2000, str. 46.

29 *Moj malček*, št. 5, let. 2000, str. 14.

kulturno oblikovana tudi telesa, jo je bolj ustrezno brati kot premik v izhodišču: pravice žensk pri izbiri načinov poroda izhajajo iz človekovih pravic, zlasti iz pravice do odločanja o lastnem telesu, varovanju zasebnosti in ohranjanju osebnostne integritete. Nekatere ženske iščejo svobodo v čim manjši odvisnosti od tehnologije. *Moj malček* ne pomaga k vzpostavljanju kritične distance do uveljavljenih načinov vodenja porodov v Sloveniji – tudi v rubrikah, v katerih so predstavljeni opisi izkušenj med nosečnostjo in porodom, kritična misel nima kakšnega pomembnejšega mesta. V opisu izkušenj ni razbrati nobenega izražene dvoma o uveljavljeni praksi, z izjemo kritičnega uvodnika o predolgem čakanju v čakalnicah za nosečnice. V reviji ni rubrike, da bi bralke ali bralci mogli izražati svoje poglede in mnenja. Po pregledu revij celega letnika se je pokazalo, da je porod v porodnišnici predstavljen kot norma, zgolj en članek mimogrede omeni, da je v svetu trend k porodom doma in v porodnih centrih. Na raziskavah utemeljeni podatki so pokazali, da imajo porodi doma in v porodnih centrih svoje prednosti, stopnja varnosti pri primerni organizaciji zdravstvenega sistema pa ni nič manjša kot pri porodih v porodnišnici.<sup>30</sup> Porod doma je tabu tema slovenskega porodništva in pri vprašanih o porodu na domu že vnaprej vemo, da bodo odgovori soglasno proti njemu. Ko se v pogovoru z upokojeno babico postavi vprašanje o kraju poroda: »Kaj pa menite o tem, da bi ženske rojevale na domu?«, je odgovor na dlani: »Smešno. Danes imajo ženske idealne pogoje, da bi lahko rojevale doma: živijo v svetlih, suhih in toplih stanovanjih, imajo kopalnice ..., rojevajo pa v porodnišnici. A je bolje tako. Porodnišnica je le porodišnica«, je odločno in mirno končala babica Matilda.<sup>31</sup>

Analiza revij *Moj malček*, letnik 2000, je pokazala, da je porod v porodnišnici z vodstvom babice prikazan kot absolutna preferenca. Ustvarjen je le šibki tok argumentov, ki bi pomagal ženskam pri odločanju o načinu poroda. Vse ženske, predstavljene v reviji, so rodile v porodnišnici – glede kraja poroda izbira pravzaprav ni označena kot mogoča, porod v porodnišnici je samoumeven. Za nosečnice in porodnice skrbijo babice in zdravniki, običajni opis poroda zajema tudi uporabo zdravil in tehnologije. Na splošno bi lahko rekli, da danes večina žensk zaupa strokovnjakom in

30 Glej Goer, H., *Obstetric Myths Versus Research Realities. A Guide to the Medical Literature*. London: Bergin & Garvey, 1995.

31 »Vsak ovinek ima svojega otroka«, *Moj malček*, št. 12, 2000, str. 60–61.

je pripravljena storiti to, kar jim svetujejo v dobro njihovih otrok – sporočila v reviji to zaupanje krepijo. Bolj kritičen ton glede organizacije porodov je mogoče zaznati pri opisovanju organizacije porodov pred nekaj desetletji.<sup>32</sup> Glede načina poroda ni poudarka na izbirah: v posebni številki 2000 je predstavljen običajni potek poroda, kakršnega vodijo v povprečni slovenski porodnišnici. Edini primer prispevka, ki obravnava odstopanja od »normalnega« koncept poroda, je predstavitev drugačne porodne sobe v članku z naslovom »Drugačna porodna soba«<sup>33</sup>, ki je nastal po otvoritvi porodne sobe v Porodnišnici Ljubljana, za katero so dodatno opremo prispevale članice združenja Naravni začetki. Avtorica poudarja: »Vendar pa bo porod v tej sobi drugačen predvsem zaradi tega, ker bodo v njej babice vodile tako imenovani aktivni porod. Pri tovrstnem porodu je porodnica ves čas aktivno soudeležena v procesu in soodloča, kaj se bo z njo in z njenim nerojenim otrokom dogajalo, seveda do te mere, dokler je to z medicinskega stališča varno.« Poudarjanje soudeležbe porodnic kot »drugačnosti« pravzaprav posredno opozarja na pomanjkljivo upoštevanje pravic žensk pri običajnem vodenju poroda. V okvirčku poleg teksta pa sta pod naslovom »Kako je roditi ›drugače‹?« navedeni porodni izkušnji, pri oblikovanju katerih sta porodnici aktivno sodelovali. Vse druge številke letnika 2000 prinašajo opise porodnih izkušenj, ki bistveno ne odstopajo od uveljavljenega načina vodenja poroda.<sup>34</sup> V pogovorih z znanimi osebami izbira porodnišnice ali načina porajanja ni omenjena, z izjemo enega, kjer je nosečnica glede na izkušnje z osebjem v predporodnem varstvu izbrala drugo porodnišnico od tiste, v kateri je nameravala roditi.<sup>35</sup> Naša bera torej kaže, da je povprečna nosečnica ali porodnica, kot jo predstavlja revija, v glavnem konformistična, ne spodbija avtoritete zdravnikov in babic in zdi se, da pri nosečnosti in porodu pričakuje kaj več šele takrat, ko je trend razvoja že preverjen.

#### VLOGA BABIC IN PORODNIH PRIPOMOČKOV

V reviji *Moj malček* poudarjajo vlogo in pomen babic – vsako leto glasujejo za »babico leta«. Pogosto predstavijo kakšno babico in v nasprotju z nekaterimi revijami v tujini

<sup>32</sup> *Moj malček*, št. 2, 2000.

<sup>33</sup> *Moj malček*, št. 5, 2000, str. 54.

<sup>34</sup> Glej *Moj malček*, št. 6, 2000, str. 37–39.

<sup>35</sup> *Moj malček*, št. 12, 2000, str. 14.

ne postavljajo dela porodničark/porodničarjev pred delo babic. Analize nekaterih prispevkov o vodenju porodov, ki so jih napravili v tujini, so pokazale, da pisanje predstavlja babiško delo kot manj utemeljeno na znanstvenih dognanjih in bolj na »ženski intuiciji«, delo zdravnikov pa je večkrat predstavljeno kot zanesljivo in racionalno. To velja predvsem za države (na primer Ameriko), kjer je bil babiški poklic izrinjen na rob ali ponekod celo ilegaliziran. Za Slovenijo je značilno, da so babice zdravstveno izobražene in da se uporabljeni diskurzi in prakse med njihovim izobraževanjem in izobraževanjem zdravnikov bistveno ne razlikujejo. Ena izmed izmed prevladujočih podob ženske, kakršno prikazuje analizirana revija, so babice kot izobražene ženske, pripravljene večče pomagati pri porodu, se za svoj poklic žrtvovati in ga pojmovati kot poslanstvo.<sup>36</sup>

Živimo v času, ko ženske želijo prevzeti večji delež aktivnosti in imeti nadzor nad porodom, je pa še prezgodaj, da bi bilo mogoče reči, v kakšno smer bodo spremembe šle in kako ključne bodo. Dejstvo je, da precejšen odstotek žensk ni zadovoljen z načinom rojevanja in organizacijo poroda v porodnišnici. Strokovnjaki, kot so porodničarji, babice in drugi zdravstveni delavci, neradi poslušajo pritožbe o pomanjkljivostih, radi bi verjeli v iluzijo popolnosti in premišljenosti svojega dela. Težko je slišati kritike, češ da ne zagotavljajo varnega, nežnega prehoda vsakemu življenju, ki je položeno v njihove roke. Če je bila od sredine dvajsetega stoletja očitna tendenca k »medikaliziranemu« porodu, pa je danes čedalje bolj očitno, da je treba nosečnost in porod voditi individualizirano. Pri porodu so toplina, stik, občutek varnosti, skrb za posameznico, pozornost, usmerjena na njeno počutje, želje in potrebe tako ključni, da vplivajo na izid. Pravzaprav ne preseneča dejstvo, da stalna navzočnost človeka, ki je porodnici blizu in ki ji zagotavlja pomoč in podporo, skrajšuje porod, zmanjšuje možnost težav pri otroku in prispeva k zadovoljstvu ženske. Kdo naj bo poleg strokovnega osebja pri porodu? Oče otroka, ki se rojeva? Zavedati se moramo, da je z možnostjo navzočnosti otrokovega očeta pri porodu narejen velik korak naprej, vendar tega ne bi smeli glorificirati. Iz objavljenih prispevkov v reviji je mogoče povzeti, da uredništvo revije podpira trend, da je oče pri porodu. Že v eni izmed uvodnih besed govori urednik o izkušnji rojstva svojega drugega otroka; v eni izmed številke opisujeta svojo

36 Glej »Poklic kot poslanstvo«, *Moj malček*, št. 1, 2000, str. 54–55.

porodno izkušnjo dva očeta. Tudi v člankih, ki opisujejo potek poroda, se pogosto omenja pomen navzočnosti partnerja. Dejstvo je, da v Sloveniji navzočnost očeta pri porodu narašča; to kažejo podatki za leto 1999, ko je bilo 46 odstotkov očetov navzočih pri porodu. Za primerjavo naj povemo, da je bilo še leta 1996 navzoča (zgolj) ena tretjina.<sup>37</sup> V Sloveniji je bila pravica, da je oče »pripuščen« k porodu, izbojevana šele konec šestdesetih let. V sodobnem obratu poroda k bolj »humanemu« ali morda »individualiziranemu« porodu je navzočnost očeta gotovo pomembnem korak. Nujno pa je opozoriti, da to ne sme postati novo pravilo ali norma. Prevladujoči model (pogosto idealizirane) nuklearne družine, ki je značilen za obravnavano revijo, je na delu tudi tu. Res je, da je tudi v »medicinskem« diskurzu nasploh skorajda samoumevno spremljevalca pri porodu enačiti z očetom, kar je mogoče razbrati tudi iz naslovov, na primer, »Predavanje za očete« v šoli za starše ali iz potrdila, ki ga dobi obiskovalec/obiskovalka takega tečaja, in je oblikovano zgolj v moški slovnični osebi. Prav tako se še vedno dogaja, da porodnici omogočijo zgolj ultimativno izbiro – ali je pri porodu oče ali pa nihče drug, ponekod pa sta lahko oče in še ena oseba po izbiri. Glede na podatke, utemeljene v raziskavah, ima navzočnost osebe po izbiri porodnice pomemben učinek na njeno dobro počutje med porodom in po njem, hkrati pa so ugotovljeni pozitivni učinki glede nekaterih porodnih zapletov. Če upoštevamo realno stanje, ko v večini porodnišnic zaradi normativov, obremenjenosti osebja in načina organizacije dela ni mogoče pričakovati, da bo babica ves čas skrbela zgolj za eno porodnico, je navzočnost izbrane osebe še posebno pomembna.<sup>38</sup> V vseh porodnišnicah pravilo ni enako in ponekod je osebje zelo prilagodljivo in upošteva individualne želje porodnic. Vendar posamični primeri dobre volje nikakor niso dovolj. Marsikatera nosečnica ne pozna možnosti, da je pri njej v porodni sobi (še) kdo, ki ni njen partner, ki ji bi dajal ustrezno podporo in pomoč, o tej pravici niso dovolj obveščene, dogaja pa se tudi, da navzočnost izbranih oseb omejujejo napisana ali nenapisana pravila porodnišnice ali oddelka. Če bi dosledno upoštevali ugotovljene prednosti navzočnosti izbrane osebe pri porodu, bi bilo koristno to obliko spodbujati. V celotnem letniku revije ni primera, ko bi bila omenjena izkušnja poro-

37 Pajntar, M., Verdenik, I., *Perinatologija Slovenica 1989–1996*, Ljubljana: Združenje za perinatalno medicino, 1998.

38 Wagner, M., *Pursuing the Birth Machine*.Campertdown: ACE Graphics, 1994, str. 115–116.

da, pri kateri je bil po izbiri porodnice navzoč kdo drug kot mož oziroma partner. Zgolj v posebni številki je omenjeno, da je tudi tu možnost izbire. V nekaterih porodnišnicah so za navzočnost partnerja postavljeni pogoji, na primer opravljeni tečaj v šoli za starše, ponekod pa je tudi obvezen denarni prispevek, ki se v letu 2002 giblje od 3000 do 5000 SIT. Avtorji in avtorice člankov v reviji teh pogojev nikoli ne kritizirajo, čeprav je tak način zelo sporen. Moški je torej lahko pri rojstvu svojega otroka, če je vsaj formalno dobil odmerek medicinskega diskurza o porodu. Tovrstne ukrepe lahko beremo kot podkrepitev naše teze o medikalizacij poroda – stol pri vzglavju porodnice v porodnišnici naj bi zasedel edino ustrezno iniciirani partner. Sporočila v reviji kratko malo prenašajo način, kako medicinski diskurzi oblikujejo vlogo očeta, ga ne problematizirajo, ga s tem podpirajo in spodbujajo samoumevnost. Oče pri porodu tudi ni vedno najboljši pomočnik ženski in pogosto je sam tako čustveno prevzet, da ne more zagotoviti ustrezne podpore. Upoštevati pa bi morali tudi razne oblike družinskih skupnosti (samske ženske, lezbične skupnosti) in jim omogočiti enakovredne obravnavo – v »naši« reviji tovrstnih omemb ni. Vedeti moramo, da je tisto, kar je izpuščeno, ravno tako pomembni pokazatelj določene usmeritve, kot tisto, kar se pove oziroma napiše. Ženska (ali redkeje moški), ki si jo med svojimi bližnjimi izbere nosečnica kot »laično porodno pomočnico«, je navzoča ves čas poroda, medtem ko babica pogosto skrbi za več porodnic hkrati. Tako je mogoče, da ima ženska nedeljeno pozornost osebe, ki ji zaupa, hkrati pa zdravstveno osebje prevzame strokovno plat poroda. Izbrano osebo ponekod v svetu imenujejo *doula*, kar izhaja iz grške beseda, ki pomeni izkušena ženska. *Doula* je vzporednica tradicionalne ženske vloge, ki so jo imele sorodnice in prijateljice med porodom v mnogih tradicionalnih kulturah. V letniku 2000 *Mojega malčka* je ne omenjajo. Če povzamemo – v Sloveniji še ni običajno, da bi imela poleg očeta vstop v porodno sobo še tretja laična oseba. Kljub prepričljivim dokazom o koristnosti take osebe tehnološka naravnost, ki je danes prevladujoča v medicinskem modelu skrbi za porodnico, preprečuje, da bi udeleževali podobne ugotovitve in jim zagotavljali možnost za uresničevanje. Kaj šele, da bi jih spodbujali in jim izrekli dobrodošlico.

## TEHNOKULTURA

Na prvi pogled se zdi, da veliko tehnoloških postopkov in medicinskih pripomočkov prispeva k varnejšemu in bolj predvidljivemu porodu, vendar je mogoče, da bodo za prihodnje generacije prav tako barbarski, kot se nam danes zdijo zgodnje verzije porodnih klešč ali pripomočki za kraniotomijo. V zadnjih nekaj desetletjih se je iskanje in analiziranje podatkov o učinkovitih ali neučinkovitih postopkih, metodah in tehnikah bistveno izboljšalo in danes je za veliko večino mogoče hitro preveriti, ali so v skladu z zadnjimi znanstvenimi spoznanji ali ne. Žal se je pokazalo, da tudi dobro organizirani rezultati preverjenih raziskav o neučinkovitosti le malo vplivajo na porodniško prakso in da imajo predsodki, mnenja in posamezne (slabe ali dobre) izkušnje zdravstvenih delavcev pri ravnanju preveliko težo. Vendar zdravnik ali babica lahko reče, da deluje znanstveno, če uporablja v svoji praksi znanstvene metode in če uporablja le tiste prakse, katerih je učinkovitost dokazana. Znanost konstituira uporaba znanstvenih metod, ne pa status ali upanje njenih izvajalcev. Vprašanje je torej, zakaj rastoče število dokazov o neprimernosti ali škodljivosti kakšnega postopka tako počasi vpliva na spremembe in zakaj je znanost, kot je medicina, tako iracionalna? Ali se avtorice in avtorji člankov v reviji *Moj malček* poskušajo dokopati do preverjenih podatkov o načinih vodenja nosečnosti in poroda; ali vzpodbujajo kritično branje izjav in dejanj medicinskih strokovnjakov; kakšen je odnos do tehnologije in kakšno je predstavljeno razmerje med ženskami in raznimi tehnologijami? Žal moramo reči, da neodvisno preverjanje znanstvenih podatkov in konfrontacija z medicinskimi praksami ne sodita v koncept revije. Za primer naj navedemo predstavljanje kardiotokografa kot naprave, ki je ne moremo pogrešati ne med nosečnostjo, ne pri sprejemu porodnice in ki naj bi jo uporabljali od začetka do konca poroda<sup>39</sup>, kar je enostransko in pretirano. Ne glede na to, da obstajajo na podatkih utemeljeni dvomi o upravičenosti rutinske uporabe kardiotokografije (CTG), o tem v celotnem letniku revije ni izrečena niti beseda. Zdi se, da je mogoče s preprostim prenašanjem sporočil o uporabi tehnologije v porodnišnicah ženske »udomačiti« in jih pripraviti na realnost porodnišničnega okolja, ne da bi pri tem zbuvali dvome o njihovi upravičenosti. Seveda je seznanitev z načinom vodenja poroda ena od te-

<sup>39</sup> *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str.6.



meljnih pravic ženske<sup>40</sup>, vendar je prikazovanje praks kot samoumevnih in nedvomno najboljših zavajanje in še zdaleč ni ustrezen pogoj za informirano izbiro. Podobno se dogaja tudi glede sprožitve (indukcije) in pospeševanja poroda. Izjema je prispevek o lažšanju bolečin pri porodu, v katerem so predstavljeni koristi in tveganje pri uporabi epiduralne anestezije, čeprav niso dovolj utemeljeni na referenčni literaturi, pač pa temeljijo na prevodu članka iz tuje revije.<sup>41</sup>

#### IDEALEN FETUS – IDEALNA NOSEČNICA IN PORODNICA

Pomembno odkritje v modernem porodništvu je tehnologija, ki dovoljuje vizualni dostop do fetusa.<sup>42</sup> Ultrazvok so prvič uporabili pri nosečnicah v poznih pedesetih letih in je doživel nesluten razvoj in hiter razmah v praktični skrbi med nosečnostjo. Z vse sodobnejšimi ultrazvočnimi napravami je mogoče, da zdravnik ali zdravnica ženski »pokaže« njenega razvijajočega se otroka v najzgodnejših obdobjih. Najbolj nedolžna posledica je, da se nekatere ženske, potem ko vidijo otroka na zaslonu, čutijo z njim bolj povezane. Poročajo, da je fetus videti bolj realen, »bolj naš otrok«. Tudi nekatere izjave v *Mojem malčku* kažejo v to smer. V prispevku »Tri nosečnice, tri izkušnje« opisuje neka ženska občutke med prvim ultrazvočnim pregledom in med poslušanjem bitja otrokovega srca in ta čas označuje kot trenutek, ko se je pravzaprav zavedela, da je res noseča, in ko je abstraktna nosečnost postala oprijemljiva.<sup>43</sup> Nekatere ultrazvočni pregled utrdi v zavesti, da je vse v redu. Neka ženska se je pri tem, ko je prvič slišala bitje otrokovega srca, zelo prestrašila, ker je ni nihče opozoril, da še nerojenemu otroku srce bije hitreje. Vendar bi se zelo motili, če bi predpostavljali, da se ženske pred splošno uporabo ultrazvoka niso počutile povezane z otrokom in da jim šele ultrazvok omogoča zgodnjo navezavo, kot trdijo nekateri. Mogoče bi morali na gesto zdravnika ali zdravnice, ki obrne zaslon s fetalno podobo k ženski, rekoč: »Glejte, tu je vaš otrok,« gledati z nekaj nelagodja, saj jo je mogoče razumeti kot odtujitveno kretnjo, ki kaže nekaj v ženskem telesu, kar naj bi bilo še nekaj mesecev skrivnost.

<sup>40</sup> Thomas, P., *Every Woman's Birth Rights*, London: Thorsons, 1996.

<sup>41</sup> Glej »Kdaj olajšati porodne bolečine«, *Moj malček*, št. 2, 2000, str. 46–47, in *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str. 8.

<sup>42</sup> Glej Adams, A. E., *Reproducing the Womb: Images of Childbirth in Science, Feminist Theory, Literature*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1994.

<sup>43</sup> *Moj malček*, št. 5, 2000, str. 45.

Več dejstev kaže na to, da se ustvarja klima, v kateri starši pričakujejo popolnega otroka in se zdravstveno osebje čuti dolžno, da jim to omogoči. V tem kontekstu večanja pričakovanja se ustvarja nekakšen potrošniški prijem z vsemi svojimi dobrimi in slabimi stranmi. Materinsko delo z novorojenčkom in dojenčkom je v naši družbi zaprto v ozki krog družine, pogosto omejevano z mnenji strokovnjakov, fizičnimi ovirami za materine aktivnosti, saj jih mora prilagajati potrebam otroka, in je pogosto v čustveni izolaciji. Hkrati pa se večajo zahteve in pričakovanje glede nege in vzgoje otroka – danes je »moderno« še pred zanositvijo izboljšati prehrano, nehati kaditi, vse z namenom dobiti najbolj popolnega otroka. Kvaliteta materine izkušnje je pri tem potisnjena na stran. Osredotočanje na »popolnega otroka« je rezultat sodobnega razvoja, kombinacije skorajda tehnokratskega poudarka na otroku kot proizvodu, ki ga je mogoče zagotoviti z uporabo novih tehnologij, s katerimi naj bi bilo mogoče dvigovati kvaliteto fetusa. Amniocenteza, ultrazvok, testi in meritve pogosto nastopajo v tej nehvaležni igri popolnosti, seveda z omejeno možnostjo resničnega učinka. *Moj malček* ni imun za to dogajanje – bralke in bralce seznanja s presejalnimi testi (na primer test za preprečevanje prezgodnjih porodov, presejalni test za Downov sindrom). V obeh primerih poudarjajo avtorice pomen dobrega informiranja in izbire.<sup>44</sup> Velika pozornost je namenjena prehranskim nasvetom za čas nosečnosti, kjer (presenetljivo) pozitivno pišejo o vegetarijanstvu, kar je bila dolgo sporna tema v zdravniških krogih, veliko je propagandnih sporočil o dodatkih k prehrani ipd. Tudi vsakdanje težave v nosečnosti so deležne pozornosti, večkrat pa je omenjena neustreznost uživanja alkohola, kave, mamil in kajenja. Pogosti so tudi nasveti glede gibanja, v vsaki številki so objavljeni predlogi za vaje med nosečnostjo, s poudarkom, naj se nosečnica o vadbi posvetuje z zdravnikom.

Kakšna je torej podoba sodobne nosečnice in porodnice, ki jo ponuja *Moj malček*? Zagotovo je mogoče reči, da ne preizprašuje učinkov »perfekcionističnih idealov« na vsakdanje življenje žensk, ki jih med drugim spodbuja tudi razvoj medicinskih znanosti. Nove možnosti postavljajo nova vprašanja in lahko večajo frustracijo, strah in občutek krivde zaradi neizrabljenih možnosti ali morebitnih posledic kakšnega postopka že med nosečnostjo in porodom kot tudi takrat, ko je otrok že rojen.

<sup>44</sup> «Presejalni testi», *Moj malček*, št. 3, 2000, str. 40–41.

Nekatere feministične avtorice so se še posebno ukvarjale s podobo fetusa v sodobnem času. V revijah, ki so kot *Náš malček* posvečene tudi nosečnosti in porodu, je predstavljanje razvoja zarodka in fetusa obvezen repertoar. V letniku 2000 je mogoče v raznih člankih opazovati razvoj fetusa skozi mesece nosečnosti, objavljene so fotografije lebdečih fetusov, pogosti pa so tudi nasveti o odnosu do fetusa.<sup>45</sup> O zarodku in plodu govorijo kot o »malem človečku«, mu pripisujejo razne spretnosti in narekujejo nosečnicam, da je pri dvajsetem tednu nosečnosti čas, da se z zarodkom začno »pogovarjati«. Posredno so izrečena prepričanja o fetusu in vplivu materinega odnosa nanj: »Samo otroci, ki že od dneva spočetja nenehno in v vsakem primeru čutijo varnost, se bodo naučili zaupanja vase in v druge ljudi.«<sup>46</sup>

Pogosto se tehnologije (na primer ultrazvok) uporabljajo za sredstvo, ki podpira ali spodbuja žensko odvisnost od medicinskega osebja. Tako v *Nosečnosti*, Posebni izdaji *Mojega malčka* 2000, navajajo: »Ultrazvočni pregled je dokončna potrditev, da ste prav zares noseči.«<sup>47</sup>

Teza o pomenu predporodnega varstva, ki naj bi pogosto postavljalo v ospredje korist fetusa, se v dobršni meri potrjuje. Tako avtorica navaja: »Modni ideal ženske postave žal še zdaleč ne ustreza realnosti: ženske smo v povprečju težje in drugače zaobljene kot manekenke otroških ali celo deških postav ...Tudi pohvala, da se niste 'skoraj nič' zredili in da imate majhen trebuh, sploh ni pohvala. ... kajti premajhna porodna teža lahko povzroči vašemu še nerojenemu otročku cel kup težav! Lahko je tudi razlog za prezgodnji porod; prav tako kot zloraba alkohola, drog, cigaret in splošnega zanemarjanja skrbi za nosečnico.«<sup>48</sup>

#### SKLEP: NOVI KONFORMIZEM?

Koncept revije ne spodbuja polemik o bistvenih vprašanjih, povezanih z materinstvom – na primer s predporodnim varstvom, organizacijo in vodenjem poroda, vprašnji, povezani s partnerskimi odnosi – zelo malo je kritičnih zastavitev. Članke o nosečnosti in porodu ponavadi pišejo zdravniki/zdravnice ali drugi zdravstveni strokovnjaki. Ni v navadi, da bi raziskovalni novinar ali novinarka

45 Glej »Se zarodek dobro razvija«, *Moj malček*, št. 1, 2000, str. 46–47.

46 »Vsak otrok je nova priložnost za svet«, *Moj malček*, št. 11, 2000, str. 16–17.

47 *Nosečnost*, Posebna izdaja *Mojega malčka*, 2000, str. 37.

48 »Se zarodek dobro razvija?«, *Moj malček*, št. 1, 2000, str. 46.

primerjala rezultate raziskav in postavljala neprijetna vprašanja, odkrivala kontradiktornosti med znanstvenimi do-gnanji in praksami ali jih celo izzivalno postavila v prvo vrsto – z redkimi izjemami. Res je, da si uredništvo *Mojega malčka* prizadeva za nekatere spremembe, a se po natančnejšem pogledu zdijo bolj kozmetični popravki. Če preberemo letnik *Mojega malčka* 2000 z očmi, ki sprašujejo o pred-stavitvi žensk, njihovih vlog in nalog, se ne moremo zne-biti vstisa, da gre v večini za uspešno zaposleno žensko, ki ji je odvisnost od medicinskih strokovnjakov samoumevna, ki živi praviloma v romantični zvezi z očetom svojega (bodočega) otroka in ki je močno zasidrana v krog družine, prijateljic, vrtca in službe. Nasveti o vzgoji otrok se ponavadi sklicujejo na starše, ne zgolj na matere, in to je korak naprej od klasične predstavitve ženske vloge kot ma-tere, ki ji mož bolj ali manj »pomaga« pri negi in vzgoji otrok. Koncepti starševstva, materinstva in očetovstva, ki jih predstavljajo, so malokrat neposredno izraženi. Kadar članki govorijo o očetovski in materinski funkciji, uporabljajo psihološke teorije o materini simbiotični povezanosti z dojenčkom in očetovi vlogi povezovanja s svetom. Tako na primer govori psihologinja o tem, da naj bi vsaki starši (različnega spola) imeli svojo specifično vzgojno funkci-jo.<sup>49</sup> V drugem članku je prikazan idealni primer preživljanja popoldneva z otrokom, ki naj bi bil v nasprotju z vzor-cem, ko so matere »... zasute z gospodinjskim delom, očet-je, ki rešujejo ekonomski položaj svoje družine, pa pogosto popoldan delajo še druge ...«. V tem primeru mati z otrokom pripravlja kosilo, pričakata očeta, z njimi skupaj do- končajo obrok, gredo skupaj na sprehod, potem pa mati med likanjem posluša sinovo branje in še oče vstane izza računalnika, da mu prisluhe, nakar se po večernem obredu poslovita od njega.<sup>50</sup> Le v eni izmed revij predstavlja svoj način življenja z otrokoma znana medijska osebnost, ki je ločena, drugod gre za klasično nuklearno družino. Zdrav-niki in zdravnice, stari starši otroka in otroci z vzgojitelji-cami v vrtcu – to so najpogostejši »drugi« – le redko so omenjeni razni tipi družin in druge oblike sobivanja otrok in odraslih. Na naslovnica letnika 2000 so fotografije otrok, le posebna številka prinaša čedno nosečnico, letnik 1999 so na naslovnica krasile slavne matere z otrokom ali znani očetje z otrokom. Na večini fotografij mati negu-je otroka, ga drži v naročju, doji ali hrani; pogoste so slike

49 »1+1=3«, *Moj malček*, št. 11, 2000, str. 18–21.

50 »Popoldan z otrokom«, *Moj malček*, št. 11, 2000, str. 32–33.

»srečne družine« pri raznih dejavnostih; glavni urednik govori svojo uvodno besedo, ob kateri je njegova fotografija, ko se druží s svojima otrokoma; pogoste so nosečnice, redkejši so moški, ki se igrajo z otroki (z njimi smučajo, jih mečejo v zrak, večkrat so objavljene fotografije zdravnic pri posteljicah otrok ipd, na neki fotografiji pa celo moški nosečnici masira noge. Matere so praviloma zaposlene in v osrednjih intervjujih z znano osebo so pogosta vprašanja tipa »kako združevati kariero z vlogo matere«. Tako je na primer na vprašanje »Kot pa smo lahko zasledili v medijih, ste bili še med nosečnostjo z Maxom poslovno zelo aktivni. To pa je včasih lahko za mamó in za zarodek škodljivo ali celo nevarno ...« intervjuvanka odgovorila: »Bojim se, da res nisem živela bistveno drugače. Ginekologinja me je sicer opozarjala, a je hkrati tudi na vsakem pregledu ugotovila, da se otrok dobro razvija.«<sup>51</sup> Modeli materinstva, predstavljeni v reviji, torej včasih malce odstopajo od modelov, ki jih predpisujejo medicinsko izobraženi ljudje. Zanje je pogosto še vedno značilno poseganje na področja, ki pravzaprav niso njihova stroka. Znani slovenski zdravnik, ki pomaga parom(!) pri težavah z zmanjšano plodnostjo, trdi, da je nadomestno materinstvo pri nas ne bo mogoče, ker »... žensko spremeni v navaden stroj za rojevanje in je s tega vidika poniževalno«<sup>52</sup>. Izraženo mnenje je njegovo osebno prepričanje, prikazano in zaradi njegove avtoritete pa je razumljeno kot znanstveno utemeljeno dejstvo. Ključno vprašanje je, na kakšni podlagi bi pravzaprav medicinske znanosti mogle dovoljevati ali prepovedovati institut nadomestnega materinstva, pri katerem so zdravstvene storitve popolnoma drugotnega pomena. Zlahka si lahko predstavljamo situacijo, ko ženska, ki se odloči za zanositev in rojstvo otroka kot storitev drugi ženski, pri tem ne potrebuje nič več zdravstvenih »storitev« kot katera koli druga ženska, ki se odloči imeti otroka. Ker pa je negativno mnenje o institutu nadomestnega materinstva predstavljeno kot mnenje medicinskega strokovnjaka, ki ga novinarka ni kritično razmotrila, nam bo rabil za podkrepitev našega sklepa. V analizirani reviji je mogoče govoriti o podobi ženske matere, ki je zmes blagovanja materinstva kot čudovite ženske izkušnje, ki zahteva mnogo spretnosti, načrtovanja in razmisleka, ki se (skorajda) povsem zanaša na medicinske strokovnjake in pri kateri korist otroka postavljena v središče (družinskega) sveta. Konformnost kot značaj?

51 »Materinstvo mi omogoča kariero«, *Moj malček*, št. 3., str. 13.

52 »Cilj ni vedno na dosegu roke«, *Moj malček*, št.9, 2000, str. 53–55.



VALERIJA VENDRAMIN

*je zaposlena kot raziskovalka na Pedagoškem inštitutu. Doktorirala je leta 2001 iz ženskih študij. Njeno delo obsega kulturološke študije, feministično teorijo ter edukacijske študije. Je tudi članica uredništva revije za ženske študije in feministično teorija Delta.*

## PRIMER KULTURE ŽENSKOSTI: »COSMO NA DELU«

O NEKATERIH PROBLEMIH ŽENSKIH REVIJ,  
NJIHOVI KRITIKI IN SPECIFIKI

Kritika množične umetnosti je lahko dolgočasna zadeva, pravi Tania Modleski v sklepu svoje slavne analize množičnih fantazij za ženske *Ljubiti z maščevanjem* (*Loving with a Vengeance*), v kateri se osredotoča na nekatere romaneskne žanre množične zabave, natančneje, na tri oblike popularne kulture, ki so namenjene predvsem ženskam. Njeno delo ima zanimiv (in tudi pomenljiv) podnaslov *Množične produkcije fantazij za ženske* (*Mass-Produced Fantasies for Women*). Enako bi nedvomno veljalo za kritiko popularne kulture ali za analize modelov ženskosti v tako imenovanih ženskah revijah,<sup>1</sup> med katere sodi tudi *Cosmopolitan*, ki nas bo zanimal v nadaljevanju. Utegnilo bi biti dolgočasno, če bi te revije zgolj okrcali zaradi tega, kar v njih manjka ali kar je v njih postavljeno v toge konservativne oziroma »patriarhalne« okvire. Podobno bi tudi veljalo, če bi jih imeli za proizvod uspešne zarote patriarhalnih kapitalistov, ki ženske zvito postavljajo v tradicionalne vloge – ko denimo ponujajo nasvete za žensko nezadovoljstvo z moško-ženskimi razmerji, a primata teh razmerij nikoli ne spodbijajo.<sup>2</sup> Nekaj previdnosti je, skratka, treba tako pri »patriarhalni« kulturi kot tudi feminističnem, včasih poenostavljenem ukvarjanju z njo.

Bistveno vprašanje pri recepciji teh izdelkov je, če se na kratko vrnemo k Tanii Modleski, zakaj ljudje vztrajajo v opresivnih razmerah, tudi če jim pokažemo, da je to, kar je za njih najbolje, nekje drugje<sup>3</sup> ali, z drugimi besedami,

1 Izraz »ženske revije« zajema širši razpon revij, ki jim je skupno predvsem to, da se obračajo na žensko bralstvo. Ločnico smo v pričujočem prispevku potegnili med modnimi revijami in revijami tipa *Cosmopolitan* (ki ga v Sloveniji izdaja Motomedia). Tem bi lahko rekli revije *life-style*, v smislu, da temeljijo na neki življenjski »filozofiji«. Združujejo več funkcij oziroma naj bi opravljale več nalog, med drugim naj bi zabavale in tudi izobraževale. A njihova najpomembnejša »utemeljitvena« točka je prav »prodajanje« drznega, aktivnega življenjskega stila, optimizma v stilu »vse je mogoče« ipd.

2 Modleski, T., *Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women*. London in New York: Routledge, 1982, str. 113.

3 Na to vprašanje je mogoče odgovoriti z uporabo konceptualnega aparata psihoanalize. Samo če razumemo, kako globoko so zakoreninjeni strahovi in fantazije, ki jih vsebujejo tovrstni izdelki, lahko pojasnimo, zakaj dajejo ženske prednost simbolni zadovoljitvi pred pravo. Ti izdelki hkrati spodbujajo in blažijo družbene tesnobe, zbuja želje in fantazije žensk ter jih simbolno zadovoljujejo. Glej Modleski, T., nav. delo, str. 28–29. Torej nam omogoča razpravo o popularni kulturi, ki se ogiba pastem moraliziranja ali diktata. Glej tudi Light, A., »Returning to Manderley – Romance Fiction, Female Sexuality and Class«, v Kemp, S., in Squires, J. (ur.), *Feminisms*, Oxford in New York: Oxford University Press, 1997, str. 337.



zakaj ženske kupujejo tovrstne revije, četudi ponujajo glamurozno podobo, v katero se slehernica s svojo realno situacijo le stežka umesti – zakaj ženske pravzaprav vztrajajo pri svojem podrejanju prek eksemplaričnih proizvodov množične kulture.

Torej je kritika množične kulture lahko tudi težavna zadeva, zlasti če se hočemo izogniti temu, da bi vse tovrstne pojavne oblike kratko malo zavrnilo kot nekaj povsem manjvrednega, namesto da bi jih poskušali vsaj na neki ravni analizirati, razumeti, pojasniti, da bi pustili, da spregovori tudi tisto, kar je izpuščeno in popačeno. Z drugimi besedami, praznine in odsotnosti so prav tako indikativne kot tisto, kar je neposredno navzoče.

Mnogi komentatorji se norčujejo iz ženskih revij, češ da so izjemno trivialne, to pa lahko vodi tudi v sodbe o njihovem bralstvu, ki da je izjemno mazohistično ali pa prav tako neumno. Tudi ženske same, kot piše Naomi Wolf,<sup>4</sup> mislijo, da gre v teh revijah za sporočanje najslabših vidikov lepotnega mita, nekatere celo pravijo, da se sramujejo, a jih redno kupujejo v ambivalentni mešanici užitka in tesnobe, ki jo med prelistavanjem in prebiranjem občutijo. S tem se ujema teorija o potencialno osvobajajoči vlogi tega tipa ženskega »čtiva«, ker vsebuje, kot je poudarila Tania Modleski,<sup>5</sup> tudi elemente odpora oziroma simbolne zadovoljitve ter se obrača na ženski užitek in željo, ponuja sanje o identiteti in užitkih, ki so pogosto onkraj tega, kar je družbeno mogoče ali sprejemljivo, načjenja pa tudi probleme iz vsakdanjega življenja.<sup>6</sup>

Po drugi strani pa so te revije, kot pravi Wolfova, po tematiki popularizirale feministične ideje bolj kot kateri koli drug medij (in vsekakor bolj kot izrecno feministični tisk), seveda brez uporabljanja izraza »feminizem«. Ta teza je nekoliko problematična in se je z njo mogoče le deloma strinjati. Namreč, če je feminizem imel kaj vpliva (če je populariziral feministične ideje, kot pravi Naomi Wolf), se to vidi zgolj po izbiri tematike (polje vprašanj in problemov se je razširilo) in ne po ženskem občinstvu,<sup>7</sup> ki še vedno sprejema tradicionalno podobo ženskosti. Obdelava

4 Wolf, N., *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used Against Women*, New York: Anchor Books, 1991, str. 61 in nasl.

5 Glej Modleski, T., nav. delo. Pri analizi »ženske želje« pride načelno prav tako besedilo v ženski reviji kot modernistični roman.

6 Christian-Smith, L. K., *Becoming a Woman Through Romance*, London in New York: Routledge, 1990, str. 9.

7 Vidmar, K., »Nelagodni žanr: soap opera in ženska publika«, *Delta*, 1999, 5, 3–4, str. 110. Vidmarjeva eksplicitno govori o soap operi, vendar je temeljna izhodišča mogoče uporabiti tudi pri naši problematiki.

tematike pravzaprav ne vzpostavlja kake drugačne podobe ženske, pa tudi ves kontekst, v katerega so umeščene »politično korektn«<sup>8</sup> teme, kaže tradicionalno razumljeni družbeni univerzum. To je pravzaprav, kot bomo poskušali pokazati v nadaljevanju, temeljno protislovje revij, kakršna je *Cosmopolitan*. Tudi »feministične«, izobraževalne in družbenoaktualne teme preveva lepotni mit, ki ga revije pogosto deklarativno kritizirajo, a realno kljub temu ohranjajo in obnavljajo. Pa vendar ne moremo zanikati, da so deloma izobraževalne, da kakšno temo ali problem vsaj postavijo v ospredje oziroma artikulirajo.

Tovrstni izdelki popularne kulture »uokvirjajo«<sup>9</sup> naše predstave o svetu in jih tudi pomagajo oblikovati. V tem primeru gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska »mora«<sup>10</sup> imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna – vse skupaj predstavlja nekakšen vstop v porabniško kulturo in podlago za zdravorazumsko dojemanje vsakdanjega življenja. A pri tem seveda ne gre za golo »pranje možganov«<sup>11</sup> oziroma manipuliranje. Zdi se, da je tukaj osrednji pojem problematični pojem oblasti, ki je kaj hitro lahko nezadostno tematiziran in zveden na vseobsegajoče predstave o patriarhalnosti zahodne civilizacije ali o neujemljivosti ali nemožnosti definicije ideologije.<sup>8</sup> Vsekakor je treba izogibati temu, da bi, denimo, moške v upravnem odboru kake družbe, ki izdaja »artikle«<sup>12</sup> popularne kulture, imeli za vsevedneže, ki dobro poznajo naravo in učinke svojih produktov in vedo, kje se konča mistifikacija in kje se začne resnica.<sup>9</sup>

Prav to mejo med mistifikacijo in resnico je najtežje določiti – to je linija, na kateri »deluje«<sup>13</sup> ideologija in kjer tovrstne ženske revije »zagrabijo«<sup>14</sup> ženske. Hkrati razvijajo občutek nekakšne neosebne ženske solidarnosti, potegneno na plano žensko željo po klepetu – v smislu, kaj ženske resnično mislijo, čutijo, izkušajo, kadar niso izpostavljene pogledom moških. Uporabljen je psevdointimni jezik, ki zbuja občutek, da smo posvečeni v neko intimno vednost.<sup>10</sup> Še toliko bolj velja to za revije tipa *Cosmopolitan*, ki izhajajo v številnih deželah po vsej zemeljski obli. Vse ženske se potapljujejo v isto kopel podob, pravi Naomi Wolf, vse lahko sodelujejo v vsesvetovni ženski kulturi. »Lepotni mit paradokсно ponuja oblubo gibanja solidarnosti, nekakšno

<sup>8</sup> Bahovec, E. D., »Žensko telo in oblast v mediju vizualnega«, *Delta*, 1995, 1, 3–4, str. 26.

<sup>9</sup> Modleski, T., nav. delo, str. 28–29.

<sup>10</sup> Coward, R., *Ženska želja*, Ljubljana: Krt, 1989.

internacionalo. Kje drugje se ženske lahko počutijo pozitivno ali celo negativno povezane z milijoni žensk po svetu?<sup>11</sup> Kje drugje se ponujajo rešitve za probleme in težave, ki domnevno tarejo vse ženske? *Cosmopolitan*, na primer, to povezanost, skupno identiteto, še dodatno vzpostavlja z naslovi svojih rubrik, ki so postale že kar nekakšna blagovna znamka: Cosmo recept, Cosmo moda, Cosmopolitanka; pa tudi s svojo dikcijo neposrednega naslavljanja na bralke: prepričajte se, ali ..., posnemajte videz ..., pripravite mu ..., bodite domiselne, ujele ga boste z videzom ... ipd.<sup>12</sup>

Naše temeljno izhodišče je, da je treba izdelke popularne kulture jemati resno, tako ideološko in vsebinsko (temu bo posvečen večji del analize) kot seveda tudi ekonomsko (to bomo pustili ob strani). Dejstvo namreč je, da je založništvo samo po sebi velik posel, poleg tega pa strani ženskih revij, tudi *Cosmopolitana*, vzpostavljajo žensko kot potrošnico, ki »mora potrebovati« številne artikle za ustvarjanje in ohranjanje svoje podobe. Zgodovina ženske revije je pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice.<sup>13</sup>

Nadaljnje izhodiščne točke so: da ti izdelki vzpostavljajo različico sveta in v tem svetu ponujajo orientacijo in socializacijo; da imajo svoje konkretne, čeprav ne nujno neposredne učinke; da zrcalijo družbena razmerja moči/oblasti; da pa seveda ni mogoče trditi, da jih prejemniki ali prejemnice razumejo na uniformen način oziroma da jih sprejemajo nekritično. Oblike popularne kulture so, skratka, pomembne zaradi tega, kar so same po sebi, in tega, kar ljudje z njimi počno – pomembne so za vsakdanje življenje moških in žensk. V navezavi na tematiko, ki nas tule najbolj zanima, bi lahko dejali, da so pomembne za oblikovanje spolne identitete, konstrukcijo zavedanja o spolni razliki, za razumevanje odnosov v družbi.

Pri tem je predvsem pomembna promocija trenutno veljavnih standardov telesa in lepote, ki jih ti izdelki popularne kulture povezujejo s srečo, ljubeznijo in uspehom žensk; in ponujanje možnosti, da to dosežemo tudi same – vse te bleščeče podobe so predstavljene kot dosegljive in realne, kot pravi izsek iz življenja pravih žensk. Poleg tega

<sup>11</sup> Wolf, N., nav. delo, str. 77.

<sup>12</sup> Zanimiv lapsus (?) se je uredništvu pripetil pri oglasu za parfem Kenzo D'Eté, ki je opisan kot *ženstven* in ki so ga pri Kenzu podarili prvim stotim naročnikom (sic!) na novo revijo *Cosmopolitan* (oktober, 2001). Tudi na naročilnici so navedeni »naročniki«. Sicer pa se na bralke vedno obračajo z ustrezno obliko glagola.

<sup>13</sup> Luthar, B., *Poetika in politika tabloidne kulture*, Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1998, str. 24. (Reviji so pogosto priloženi tudi vzorčki negovalne kozmetike.)

pa trojica *sex, beauty, fashion* (spolnost, lepota, moda), kar bi bil lahko moto *Cosmopolitana*, določa tudi socialni univerzum, v katerem nastopajo partnerji v intimni sferi ter sodelavci in sodelavke v javni.

Glamurozna podoba, ki jo predstavljajo revije, zbuja v bralkah hrepenenje, žgoče poželenje po raznih produktih in fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti vsakdanje življenje: v kopalnici bo izbor ravnopravnih izdelkov za nego kože, cela paleta izdelkov za ličenje, pričeska bo popolna, koža na obrazu gladka in brez gub, v garderobni omari pa bomo našle kolekcije, razvrščene po letnih časih in glede na priložnosti, vse barvno usklajene in ustrezno dopolnjene s čevlji in torbicami. V hladilniku nas bodo na policah čakale zelenjavne jedi privlačnega videza in sijočih barv, s stekleničkami (zdrave) mineralne vode vred.<sup>14</sup>

Kajti ženskam se povsod ponuja užitek, pravi Rosalind Coward v svoji *Ženski želji*: užitek, če shujšamo, če pripravimo okusen obed, če si pridobimo kaj novega (novo telo, novo hišo, novo obleko ali novo razmerje).<sup>15</sup> Ženske nenehno nagovarjajo, njihovim željam skrbno dvorijo, brez konca in kraja se iz medijev usipajo mnenja in teorije o tem, kar ženske želijo – in vseskozi se jim obljublja, da doseči spolnost ni težko, treba je samo hoteti. Ti mediji ženskam vseskozi ponujajo neobstoječe ideale, normirajo žensko telo in videz. »Moški delujejo in ženske se kažejo,« se glasi zdaj že antologijska izjava Johna Bergerja,<sup>16</sup> ki pravi, da ta vizualni vidik določa večino razmerij, ne le med moškim in žensko, pač pa tudi odnos ženske do sebe same: moški gleda žensko in ženska se gleda, ko jo gledajo – ženski jaz je tako razcepljen. Ženska se mora nenehno opazovati, nenehno jo spremlja lastna podoba, pravi Berger.

V pričujočem prispevku bomo poskušali ugotoviti, kakšno kulturo ali model ženskosti vzpostavlja *Cosmo* (kot si rad reče), kako artikulira tematiko, kakšen »material« za konstrukcijo identitete ponuja (tu so seveda še drugi vidiki – pripadnost družbenemu sloju, rasi, spolna usmerjenost –, ki pa jih enotni ženski subjekt te revije pravzaprav izključuje). Koliko gre za prelom s tradicijo revij, ki ženski odredjajo mesto izključno v zasebnem? Ali gre za emancipiranje žensk, ki naj, denimo, svobodno in brez zadržkov uživajo v spolnosti in govorijo o njej, ali pa je podoba ženske

<sup>14</sup> Wolf, N., nav. delo, str. 70.

<sup>15</sup> Coward, R., nav. delo, str. 1.

<sup>16</sup> Berger, J., *Ways of Seeing*, London: BBC in Penguin, 1972, str. 47.

na drugi ravni kljub vsemu konservativna in vpeta v tradicionalna razmerja? Kakšno podobo »realnega« življenja nam predstavlja in kakšna protislovja upodablja? Pri tem se bomo pretežno osredotočali bolj na samo reprezentacijo kot na recepcijo in poskušali pokazati na protislovja v reprezentaciji. Ta protislovja so v revijah tipa *Cosmopolitan* nemara bolj prikrita, zato pa bolj »udarna« kot v tako imenovanih modnih revijah. Zagotavljajo namreč, da ne predstavljajo zgolj sveta visoke mode ali elitne družbe, pač pa da jim gre predvsem za realizem našega vsakdanjega življenja. Tako bomo deloma pokrili tiskane izdelke v splošnem (tako imenovane »ženske« revije, ker je nekaj prevladujočih elementov, ki so značilni za ta »žanr«, ga pravzaprav vzpostavljajo), pa tudi posebnem (v paradigmi teh revij gre za *Cosmopolitan*).

Marsikatera ugotovitev ne bo vezana izključno na *Cosmo*, marveč tudi na nekatere druge revije, ker je *Cosmo* pač del revijalnega žanra, ki pokriva ista ali podobna področja (moda, nasveti za to ali ono, prodajanje glamurja) ali se na podoben način obrača na svoje bralce, vendar pa ima kot revija *life-style* tudi nekatere specifične.

#### NEKAJ O *Cosmopolitanu*: »Cosmo NE SKRIVA«?

Revija *Cosmopolitan* je mesečnik in je v Sloveniji začela izhajati oktobra leta 2001. Tako se je slovenska izdaja pridružila več desetina izdaj v nacionalnih jezikih (vsak mesec jih izide kar 43, kot je mogoče prebrati v oktobrski številki), ki izhajajo po vsem svetu in jih bere 35 milijonov žensk. *Cosmopolitan* je tako ena izmed »globalizacijskih« revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasti tudi na lokalno okolje, torej slovenski prostor. (Sem bi bilo mogoče uvrstiti tudi moškimi namenjeni reviji *Playboy* in *Men's Health* – vse tri pa so začele izhajati v slovenščini istega leta.) To se kaže tudi tako, da se v rubrikah, kot so *Drzni* in *lepi*, *Cmok*, *cmok* ali *Za odrom*, ki so pretežno slikovne, pojavljajo ameriške zvezdnice skupaj s slovenskimi osebami iz javnega življenja (voditeljicami, bivšimi misicami, celo politiki), ali pa da o aktualnih temah govorijo ženske s tipično slovenskimi imeni, kot so Marija, Stanka, Ema, Maja (glej »Izklepetajte si boljši seks«, oktober 2001), oziroma so določene še krajevno (Kranjčanka Majda, Kamničanka Mira, Marjana iz Solkana, april 2002). V naši

obdelavi *Cosmopolitana* gre predvsem za slovensko različico, ki pa je seveda ni mogoče ločiti od matične revije. Prostor nam tu ne omogoča celostnega pregleda vseh tem – osredotočamo se le na reprezentativne elemente, ki naj pokažejo, katere so »prioritete« *Cosmopolitana*.

Za potrebe te obdelave smo pregledali sedem števil (do vključno aprila 2002). Kvantitativna analiza za naše potrebe ne bi bila smiselna, saj je revija licenčna in mora nedvomno ustrezati zahtevam matične revije, nas pa tu zanima le slovenska verzija. Poleg tega se teme oziroma elementi v številnih prispevkih tesno prepletajo – romanca s spolnostjo, spolnost z modo, moda s kariero ipd. Tudi sicer bi se utegnili pokazati, da je kvantitativnost kriterij, ki sam po sebi ne zadošča, saj ne pove nič o tem, kako so podatki »izpolnjeni« – kakšno podobo ženske predstavljajo, kakšno kulturo ženskosti vzpostavljajo. Oziroma, to je naša osnovna teza, tudi vsebinsko netipični sestavki, ki se ukvarjajo z družbeno aktualnimi temami (posilstvo, prostitucija, samomor ipd.), niso, kar zadeva reprezentacijo ženske, nič bolj nekonvencionalni kot vizualne podobe žensk v reviji ali reprezentacije žensk v člankih, ki so bolj zabavne narave.

Vsaka številka mesečne revije obsega približno 140 strani in vsebuje številne stalne rubrike, kot so denimo Cosmo zvezde, Cosmo polica (predstavitev knjige), Cosmo vikend (preprosti, a izjemni načini, kako preživeti strasten vikend; zabavajte se s prijatelji, ne da bi obremenile tekoči račun), Cosmopolitanka (predstavitev osebe iz javnega življenja), nato članki o modi, lepoti in zdravju, nasveti za izboljšanje kariere, spolnega življenja ipd. in zgodbe z naslovnice oziroma članki, ki informirajo – o predmenstrualnem sindromu, prostituciji, samomoru, zdravju – in ki so tudi opremljeni s telefonskimi številkami ali naslovi spletnih strani. V vsaki številki je približno 30 eksplicitnih oglasov (ne štejemo prikritega oglaševanja oziroma oglaševanja kozmetičnih znamk v nasvetih, kakršni so, kako do popolne pričeske, kako doseči videz dekleta z naslovnice ipd. ali »preizkusili smo«), ki so v glavnem celostranski (med temi prevladujejo oglasi za kozmetične znamke, razmeroma veliko je tudi oglasov za avtomobile).

Temeljni ton revije je tovariško zarotniški, »punce« si med sabo delijo skrivnosti oziroma jim z nasveti (od, denimo, kontracepcije za brezskrben užitek do kako doseči popolnost pri ličenju ali oblačenju) pomaga uredništvo (ki k besedi pripusti tudi moške, denimo v pismih bralcev, uličnih anketah ali debatah o spolnosti; pa tudi nekatere pri-

spevke pripravljajo moški). Govor je pogosto senzacionalističen, bodisi kot da gre za razkrivanje skrivnosti (na primer, dekleta z naslovnice nam je zaupalo skrivnost svojega videza) bodisi da se je pišoči ali pišoča prikopal do prese- netljivih odkritij (na primer, raziskali smo in dobili prese- netljive odgovore).

Na prvi pogled je revija drzna, morda celo nekoliko provokativna, saj je del njene specifičnosti, da veliko prostora posveča seksu in ženskemu užitku v njem, ženskemu zape- ljevanju partnerja, pripomočkim in nasvetih za bolj zado- voljujoče spolne prakse, in ne goji konservativne podobe ženske, kot je tista, ki ponuja žensko, ki je lahko tako ali drugače »izpolnjena« le ob možu, domu in družini. *Cosmo* vodnik na poti do orgazma, denimo, svetuje, kako moške- ga poučiti o tem, kaj si želite v postelji – in potem poredno »prevalite krivdo na *Cosmo*« (oktober 2001).

*Cosmopolitan* sodi, kot piše Wolfova, v novi val revij, ki so nastale po ženskem gibanju (začel je izhajati pred več kot tridesetimi leti), in je revolucionaren v primerjavi s svojimi predhodniki, saj je lansiral podobo ženske, ki je individua- listka, ki zmore, ki je na poti do svojega cilja in je nič ne more ustaviti; osredotoča se na osebna in spolna razmerja, ki potrjujejo žensko ambicioznost in njen erotični apetit; a po drugi strani s svojimi navodili za prehrano, nego obraza in telesa prodaja ženskam »najbolj smrtonosno verzijo le- potnega mita, ki jo je mogoče kupiti z denarjem«. <sup>17</sup> Govori se celo o filozofiji *Cosmopolitana*, ki se optimistično glasi »Zakaj pa ne?«: »Zakaj ne bi tudi same poskusile slediti svo- jim ciljem in željam. In ugotovile, da življenje ima smisel. Da se lahko zgodijo na videz nemogoče stvari in vam spre- menijo življenje« (»*Cosmopolitankam* za popotnico«, uvod- nik v prvo slovensko številko). Tudi aprilaska številka po- navlja to načelo: »Cosmobejba [tj. dekleta z naslovnice] nas spomni na to, da lahko dosežemo vse, za kar se odločimo.«

V prvi številki je v istem duhu drznega optimizma slo- venske *cosmopolitanke* nagovorila tudi Helen Gurley Brown (»ženska, ki si je pred 35 leti 'izmislila' *Cosmopoli- tan*«), ki piše, da »je *Cosmopolitan* namenjen mladi ženski, ki obožuje moške, obožuje otroke, vendar pa kljub temu noče, da bi njeno osebnost določali drugi. Noče biti zgolj žena, mati, sestra, hči, dekleta ... hoče biti ona [...] Tu smo zato, da vam pomagamo uresničiti sanje, doseči zastavljene

<sup>17</sup> Wolf, N., nav. delo, str. 69. Deklarativno torej presega kulturni stereotip, ki žen- sko enači ali z lepoto brez inteligence ali, nasprotno, inteligenco brez lepote. Glej prav tam, str. 59.

cilje, rešiti probleme, z njimi se navsezadnje tu in tam spopadamo prav vsi.« Gurley Brownova nato zameji tematiko, ko našteva, za kaj vse se zanima *Cosmo*: za odnos med moškim in žensko, politiko, okolje, zdravje, denarne zadeve, kariero, popotovanja ... Toda »ne verjamem, da se vas v življenju kaj bolj dotakne, kot je ljubezensko razmerje. V reviji bodite posebno pozorne na strani, ki so namenjene čustvenemu življenju mlade ženske, njenemu odnosu do moža, ljubimca, prijateljev, družine, šefov ...« Nato pa se tudi ona dotakne »*Cosmove* filozofije«: »Poskušali vam bomo pomagati (pravijo, da to nalogo opravljamo naravnost odlično!), hkrati pa vas bomo spodbujali k temu, da lahko v življenju dosežete natanko tisto, kar si želite [...] Želimo si, da bi vas revija informirala, prosvetlila, zabavala in nedvomno prepričala, da si lahko z lastno dobro voljo in malo truda zagotovite srečnejše in bolj izpolnjeno življenje.« Pri tem, kot pravi, ni pomemben videz ženske z naslovnice, da bi se imele v življenju dobro, dovolj je, da se zato potrudimo z vsemi svojimi močmi. Lepotni mit je tu enako aktualen, čeprav nekoliko drugače embaliran.

Na primer: da bi bile videti kot hollywoodska zvezdnica Jennifer Lopez, zadošča tudi tanjša denarnica; če nas zanima kako, nam bo svetoval *Cosmo* (oktober 2001), ki tudi sicer pogosto zagotavlja, da ne potrebujemo vreče denarja, da bi uživale v življenju, in nam – kot trdi – tudi pokaže, kako. Dualizem podobe ženske na eni strani kaže žensko, ki ji je mar, ki se trudi z vsemi svojimi močmi in tako eksplicitno vzpostavlja drugi pol, ki v tem univerzumu ni sprejemljiv, žensko, ki se za svoj videz ne trudi ali vsaj ne dovolj. Da bi bile vseeno videti kot deklet z naslovnice, da bi posnemale njen videz, pa potrebujemo artikle določene kozmetične znamke. Kulturo ženskosti v simbolnem, materialnem in socialnem prostoru neposredno pomagajo oblikovati – s takim ali drugačnim oglaševanjem – tudi korporacijske znamke.

#### SKLEP: PROTISLOVJA

Opravljeni pregled doslej izdanih števil slovenskega *Cosmopolitana* napotuje na naslednje sklepe. Temeljno protislovje ima razne izvedenke: poleg zagotavljanja »ni treba, da ste videti kot deklet na naslovnici« je tu denimo tudi trditev, da ženske, ki ne »padajo« na znamke, dojemamo kot močne osebnosti, ta pa se nadaljuje s fotografijami vitkih (in v znamke oblečenih) deklet.



Kljub temu da deklarativno nastopa proti lepotnemu mitu (na primer, »da bi se imele v življenju dobro, ne potrebujete videza kot ženska na naslovnici«) in da je v izhodišču emancipatoričen (ženske, kot so cosmopolitanke, nočejo, da bi njihovo osebnost določali drugi), pa pod to krinko izhodišč popularnega feminizma ponuja stereotipno podobo ženskosti in pravzaprav ne prelamlja s tradicijo ženskih revij.

Bistvene elemente, ki v *Cosmopolitanu* določajo žensko podobo, je mogoče združiti v nekaj sklopov, pomenkih sistemov oziroma kodov.<sup>18</sup> Ti elementi ali teme so (v raznih kombinacijah): lepota/lepotičenje/moda – to pomeni vzpostavljanje ženske kot potrošnice in ponujanje načina, kako pridobiti pozornost moškega; romanca – kot temeljni organizacijski princip, sestavljen iz čustvenih vidikov razmerja, ki tudi vzpostavlja/utrjuje razmerja moči med moškim in žensko; spolnost – normativno heteroseksualna (in glavna tema *Cosmopolitana*, ki je v kombinaciji s prvima dvema pravzaprav prevladujoči princip revije).<sup>19</sup>

Poleg vizualnih reprezentacij (*Cosmopolitanova* modna zgodba, Cosmo fit ali pa »S takšnimi oblačili boste pustile dober vtis«), ki so hitro prepoznavne v smislu obnavljanja lepotnega mita (čeprav ga deklarativno kritizirajo), so lahko še bolj indikativne aktualne teme, ki so po vsebini izobraževalne (o predmenstrualnem sindromu, prostituciji, posilstvu, ženskah, ki ljubijo zasvojene moške, o kontracepciji in nadlegovanju na delovnem mestu ipd.).

Poleg tega pa so članki s temi vsebinami včasih problematični tudi z nekega drugega vidika. Oglejmo si, na primer, članek o prostituciji z naslovom »Ali bi vaš moški obiskal prostitutko?«, ki vidi razloge za prostitucijo v tem, da moški ne znajo sprejemati žensk za sebi enake v spalnici in konferenčni sobi, in v obliki analize razvija fantazmatiko o prostitutki kot o lepotici, ki uresniči vse, kar si moški zaželi, kot je denimo dekle, ki nastopa v članku in ki ima »dolge zlate lase in še daljše noge« (februar 2001), čeprav so tudi žene »privlačne«, »živahne«, »uspešne« ... To protislovje je umeščeno na nekoliko drugačno raven – v branje nam je ponujen članek kot »izsek iz življenja«, reportaža.

18 Christian-Smith, L. K., nav. delo, str. 147. Pri načinu branja kodov se opiramo na Christian-Smithovo, ki je s temi kodi interpretirala drugi žanr popularne kulture, namreč ljubezenske romane, namenjene najstnicam (mimogrede: njena tudi z empirijo podprta raziskava je pokazala, da so bile najzvestejša publika najstnice, ki so bile sicer »slabe bralke«, *reluctant readers*).

19 Morda bi kot ločen element lahko postavili »mesto na svetu« – javna sfera, služba, kariera ipd. L. K. Christian-Smith uporablja samo tri.

Prav to »prikrito« ohranjanje stereotipov pod krinko poročanja o realni situaciji in razvijanje »moške« fantazmatike daje dominantnim idejam v reviji posebno moč.

Med najbolj problematičnimi pa so nasveti za heteroseksualna razmerja, ki jih *Cosmopolitan* ponuja že na naslovnici in ki bi jim lahko rekli kar »kriki z naslovnice«, ker tako tipografsko kot vsebinsko poskušajo pritegniti pozornost potencialnih nakupovalk. Vsepričujoče zgodbe o spolnosti predstavljene v obliki raziskovalnega članka, so polne analiz in citatov ter oblikujejo odnos bralk do moških in žensk, orgazmov in zvez. Tem temam se strogo modno in lepotno profilirane revije izogibajo, so pa osrednje v revijah, ki »prodajajo« življenjski slog in med katere sodi tudi *Cosmopolitan*.<sup>20</sup> V tovrstnih revijah je največji problem prav žanr zgodb o razmerjih in nasvetih, ki ga običajno osvetljujejo navedki oziroma izjave »pravih« žensk v primerno klepetavem tonu in v stanju »nenehne potencialne seksualnosti«. <sup>21</sup>

Te ženske so skoraj izključno iz istega starostnega (mladostnega) obdobja, njihova imena so v slovenskem *Cosmo* primerno slovenska; zapleti, ki potrebujejo nasvet iz *Cosma*, so vezani skoraj izključno na heteroseksualna razmerja (Tjaša, zaposlena v javnem zavodu, poroča o nenavadni spolni izkušnji s šefinjo; aprilski številka prinaša reportažo o ženskah, ki ljubijo ženske – vendar bi težko rekli, da gre tu za odmik od podobe tipične *Cosmopolitanke*). Univerzum tega, kar je normalno in sprejemljivo, je zelo zožen, čeprav po drugi strani *Cosmo* ponuja »drzne« in igrive nasvete za izboljšanje spolnega življenja v heteroseksualni zvezi (»Igre z njegovimi jajčki«, januar 2002).

Spolnost je nedvomno element, ki se dobro prodaja. Ženska spolnost je tu postavljena v ospredje, zamenjala je, kot piše Naomi Wolf,<sup>22</sup> mitologijo o materinstvu, domačnosti, pasivnosti; a tu ne gre za kakršno koli žensko spolnost, pač pa za spolnost, ki je neposredno povezana z lepotno industrijo, »lepoto« kot tržnim blagom – gre torej bolj za

20 Featherstone, L., *Faking It: Sex, Lies, and Women's Magazines*. *Columbia Journalism Review*, March 4, 2002, <http://www.cjr.org/year/02/2/featherstone.asp>. Lepotne in modne revije se seksu izogibajo, morda zato, pravi Featherstonova ironično, ker zahteva toliko estetskih kompromisov (skuštrani lasje, razmazana maskara). V revijah, kakršna je *Cosmo*, ki se pretežno posvečajo ugankam seksa in razmerij, pa se najhujše zlorabe dogajajo prav v specifičnem žanru, člankih z nasveti ali razgrinjanjem skrivnosti (na primer, »Kaj želijo moški«, april 2002), ki jih dopolnjujejo izjave »pravih« ljudi. Članek je dvignil veliko prahu.

21 Taylor, H., »Romantic Readers«, v Carr, H. (ur.), *From My Guy to Sci-Fi. Genre and Women's Writing in the Postmodern World*, London: Pandora, 1989, str. 72.

22 Wolf, N., nav. delo, str. 11.

»lepotno pornografijo«. Ženska izkušnja spolnosti se le redko oddalji od ideologij in čustev v zvezi z lastno podobo (ki jo še dodatno »podkrepljujejo« cele strani nasvetov, kaj početi denimo 72 ur pred vašim pomembnim seksom ali seksualni vodniki, december 2001) in ukvarjanja s skrbmi, ali ta podoba ustreza predpisanemu idealu.<sup>23</sup> Ženske se tudi same gledajo, nadzorujejo, kakor če bi jih gledali moški – a v obliki pred moškimi očmi skritega skrivnostnega dogajanja.

Tovrstnim protislovjem, ki so pravzaprav osrednja za vsebinsko naravnost *Cosmopolitana*, je mogoče priključiti tudi protislovje v odnosu do revije kot artikla množične kulture – da je popolnoma eskapistična ali pa da legitimira obstoječi *status quo*. Obe stališči sta legitimni in ju je mogoče nadgraditi s predpostavko, da množična kultura ne vsebuje kontradikcije le sama po sebi, ampak da funkcioniira na nadvse kontradiktoren način: na prvi pogled je videti zgolj eskapistična, hkrati pa spodbija in potrjuje tradicionalne vrednote, načine vedenja in drže.<sup>24</sup> Kako?

Množična kultura se zdi eskapistična, ker ponuja podobo nečesa boljšega, kamor je mogoče pobegniti, ali nečesa, kar nam vsakdanje življenje ne omogoča. To je njena utopična funkcija, ki ima več vidikov senzibilnosti, kot so energija, obilje, transparentnost in skupnost.<sup>25</sup> Vse to je očitno nadvse relevantno za ženske.

Transparentnost je, denimo, točka, na katero »stavi« *Cosmopolitan* s svojimi nasveti za boljše razmerje, za boljše spolno življenje, boljše kariero – tu je vse odprto, neposredno in nedvoumno: povejte mu, pogovorite se z njim, izpolnite njegove skrite želje ... ukrotite šefa ... če boste počele to, kar vam svetujemo, bo vaš moški izgubil glavo, ipd. Odnosi niso nikoli tako zapleteni, da jih ne bi bilo mogoče urediti s pogovorom. Vse, kar je kompleksno, je zreducirano na preprosto razmerje – s partnerjem, šefom, šefinjo ... Družbeni oziroma javni in zasebni oziroma intimni svet sta upodobljena kot odslikava zunanje realnosti, vse je dokumentirano, raziskano ali osebno izpovedano – to igra na naše zanimanje za »resnične zgodbe« ali intimna razkritja. Del teh razkritij predstavljajo tudi zaupne rubrike, ki nedvomno prinašajo resnične dileme, kot pravi Rosalind Coward, vendar so pisma »hudo podobna žanru seksualne proze. [...] Oblika pisem je presenetljivo enotna; jezik in

<sup>23</sup> Coward, R., nav. delo, str. 61.

<sup>24</sup> Glej tudi Modleski, T., nav. delo, str. 112.

<sup>25</sup> Dyer, R., »Entertainment and Utopia«, v Altman, R. (ur.), *Genre: The Musical: A Reader*, London in New York: Routledge, 1981, nav. po prav tam.

podrobnosti so si vsakič podobne.«<sup>26</sup> Tudi odgovori pogosto prinašajo nasvete v duhu transparentnosti: fantu/partnerju zaupajte svoje težave, predlagajte mu, pogovorite se ...

Sklenemo lahko, da *Cosmopolitan* svojo podobo ženskosti artikulira nadvse stereotipno: njegove ženske so aktivne, drzne, optimistične, samostojne (ali pa jih vsaj spodbujajo, naj bodo takšne), razvijajo svojo kariero, vendar pa so »zavite« v iste podobe lepotnega mita, ki se v takih ali drugačnih izvedenkah vseskozi pojavlja v ženskih revijah. Ženski subjekt *Cosmopolitana* je uniformen – starostno, socialno, vizualno, mentalno – in nadvse seksualiziran.<sup>27</sup> Tu je le malo prostora za različnosti, kot so, denimo, individualni psihični aparat, družbena ali kulturna umeščенost, ki bi kazale na razlike znotraj te trdno vzpostavljene kolektivnosti. Brez te kolektivnosti, solidarnosti, »internacionale«, brez oblikovanja enotnega ženskega subjekta celotna »življenjska filozofija« *Cosmopolitana* ne bi mogla funkcionirati.

Ženska podoba, ki jo bralkam ponuja revija, je iluzorna, vendar to ne pomeni, da nima svojih realnih učinkov, saj »v igri« niso le same tekstualne ali vizualne reprezentacije ženskosti, pač pa tudi pomen, ki ga pridobijo v življenju dejanskih žensk, ko kupujejo, prebirajo ali prelistavajo te izdelke, ki nagovarjajo njihove užitke in želje.

26 Coward, R., nav. delo, str. 120. Poseben problem pri tem je zaupna rubrika V precepju, kjer svetovalka Irma Kurtz odgovarja vsem tistim, ki potrebujejo nasvet in kamor so vabljeni pisati tudi bralke slovenskega *Cosmopolitana*. (Treba je povedati, da je Irma Kurtz svetovalka *Cosmopolitana* in ne le svetovalka slovenske izdaje.) »Zaupne rubrike mislijo, da imajo opraviti z brezčasnimi človeškimi problemi, v resnici pa so le zgodovinsko značilni simptom načina, kako so seksualnost in njene čustvene posledice kot iz katapulte poletele v ospredje naše kulture kot pravi izraz našega najintimnejšega jaza.« Coward, R., nav. delo, str. 121.

27 Ta seksualizacija – ali vsaj erotizacija – zadeva vedno nove in nove telesne dele, ki jih je treba obdelovati in negovati (in kupovati nove in nove izdelke). Glej tudi Coward, R., nav. delo, str. 66.

JERCA LEGAN

*je raziskovalna novinarka za aktualne družbene teme v oddaji Studio City na TV Slovenija in podiplomska raziskovalka antropologije vsakdanjega življenja, Medijski študiji na ISH v Ljubljani. Njeno znanstvenoraziskovalno področje je povezano predvsem s fenomenom ženskih revij in problematiko medijske konstrukcije ženske bralke, poslušalke in gledalke.*

## ŽENSKÉ REVIJE KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

Ženske revije si zamišljamo kot medij, v katerem so oglasi jasno ločeni od uredniško-novinarske vsebine. To navsezadnje določata tako profesionalna – oglaševalski in novinarski – kodeksa kakor tudi uradni zakon o medijih. A vedno večja komercializacija tako elektronskih kot tiskanih medijev in nastajanje konkurenčnega medijskega trga tudi pri večini ženskih revij spodbujata aktivno brisanje meja med obema konceptualnima področjema. Še več. Oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina sta kontinuum in vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega. To pa se ne kaže le na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, torej na celostni podobi ženskih medijev (revije so zaradi številnih oglasnih strani videti kot oglaševalski medij s prekinitvami), ampak predvsem na tekstualnem, prvemu pogledu prikritem nivoju (uredniška vsebina se utaplja v plačanih in neplačanih oglasih).<sup>1</sup> Tiskani mediji ustvarjajo fenomen prikritega oglaševanja<sup>2</sup> in ta postaja v večino medijskih sporočil vpletena enota. Še več. Vedno bolj postaja oblika legalnega in legitimnega sodelovanja tretjih oseb pri nastajanju uredniške vsebine.

Če imamo pri fenomenu prikritega oglaševanja v mislih ženske revije kot medijski pojav, ki je v tujini znan že stoletja, pa lahko takoj dodamo, da so se predvsem (novo)nastali slovenski mediji že povsem približali temu utečenemu pojavu. Še več. Dosledno odsevajo medijsko politiko, ki je na začetku in na koncu, kot ugotavlja Ellen McCracken,<sup>3</sup> vedno odvisna od kapitala, bodisi na makro – svetovnem bodisi na mikro – slovenskem nivoju.

- <sup>1</sup> Prikrto oglaševanje oziroma prikrita oglaševalska sporočila so tista, ki so sicer oglaševalska, a so bralcu, gledalcu ali poslušalcu predstavljena kot novinarski prispevki, zato niso jasno prepoznavna kot oglasi. Po definiciji zakona o medijih poskuša prikrto oglaševanje prepričati, da pri objavi oglasnih vsebin sploh ne gre za oglaševanje. Takšno oglaševanje je po 47. členu *Zakona o medijih* pravno prepovedano dejanje, sankcionirano tudi z visoko denarno kaznijo. A teorija še ni praksa. Po istem zakonu se namreč briše ločnica med prikritim in nepravilno označenim oglaševanjem (46. člen), kar dodatno onemogoča dokazovanje, ali gre pri prikritem oglasu za plačano in naročeno vsebino ali ne. Pri prikritem oglaševanju namreč v večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljenе račune, pač pa za ustne dogovore (t. i. *gentleman agreements*), ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi.
- <sup>2</sup> Nekateri strokovnjaki za tržno komuniciranje pojasnjujejo priljubljenost prikritega oglaševanja, njegovo uporabo in zlorabo z njegovo »koristnostjo«: ker je lahko cenejšje od korektnega oglaševanja (učinek članka v novinarski obliki je običajno večji od oglasa za enako ceno); ker se s prikritimi oglasi lahko dosežejo nekateri učinki, ki jih z označenimi ni mogoče (npr. hvaljenje v novinarskem prispevku); nekaterih informacij v korektnem oglaševanju ni mogoče sporočati (npr. oglaševanje izdelka ki je s posebnimi predpisi prepovedano – alkohol, cigarete ipd.). Mass, J. & Roman, K., *Kako oglaševati*, Radovljica: Zbirka Virgo Advertising, 1995.

Ekonomska politika torej narekuje uredniško in slovenske ženske revije v tem pogledu zadnja leta niso nikakršna izjema. Ravno nasprotno. Trendi, ki so v tujini glede ženskih revij in njihovih diskurzivnih mehanizmov pri ustvarjanju vsebin že ustaljena praksa, nastopajo v Sloveniji z veliko začetnico. To dokazuje, na primer, nastajanje specializiranih publikacij z manjšo naklado in razdelanimi vsebinskimi interesi za natančno določeno, ciljno občinstvo. Ženske revije »splošnega« tipa, kakršne so *Naša Žena*, *Jana*, *Ona*, *Viva*, *Pepita*, *Otrok in družina* ipd., so v zadnjih letih TAKO dobile konkurenčne revije s specializiranim značajem, kakršne so mladostniška *Smrklja*, emancipirana in poslovna *Eva*, gospodinjska *Anja*, tračarska *Lady*, modni in lepotni *Glamur*, *Modna Jana*, *Cosmopolitan* ipd. (Podobno se dogaja tudi pri tako imenovanih moških revijah, kot so *Men's Health*, *Playboy*, *Mars* in *Polet* — a to je tematika za drugo samostojno razpravo.)

Temeljno vprašanje, za katero bomo v pričujoči analizi poskušali sestaviti kratko argumentacijo, izhaja iz problematike odvisnosti revijalnega tiska – pod drobnogledom so tako imenovani ženske revije – od lastniških in kapital-skih oziroma oglaševalskih interesov in trendov. Pri tem se bomo osredotočili na pomemben trend; ta kaže na vedno večjo tržno usmerjenost in komercializacijo ženskih revij, ki danes oblikujejo bralko predvsem kot potrošnico.

Z analizo ženskih medijev je iz raznih načinov naslavljanja mogoče razbrati načine družbene konstrukcije bralke in (re)produkcije stereotipnih delitev družbenih vlog. Ženske revije žensko največkrat naslavljajo kot delavko, gospodinjo, soprogo, mater, vzgojiteljico, manjkrat kot poslovno žensko, političarko, profesorico, menedžerko, podjetnico, emancipirano in samsko karieristko. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja pa jo brez izjeme razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase. Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico. Pri tem ji revije »pomagajo« s posredno ponudbo izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo in prodajajo na svojih straneh. A postavlja se

3 McCracken, E., *Decoding Women's Magazines*, Macmillan Press, 1993. To je izčrpna študija ženskih revij kot popularnega medija, ki vedno znova nastaja na skupni osnovi: dobiček, oglaševanje in vloga bralke kot potrošnice. Strokovno branje *Decodiranje ženskih revij*, v katerem McCrackenova predstavlja problematiko mešanja oglaševalskih vsebin z uredniškimi in vedno večjo odvisnost drugih od prvih, torej od kapitala, smo uporabili tudi za teoretsko izhodišče pri obravnavi fenomena prikritega oglaševanja v slovenskih ženskih revijah.

vprašanje: je to pomoč ali ustvarjanje vedno novih potreb oziroma usmerjanje porabniškega vedenja?

Oglaševanje v ženskih revijah je kompleksnejše, kot se zdi. Njegove pojavne oblike se namreč spreminjajo v skladu s spremenjeno vlogo in spremenljivo naravo revijalnega tiska. V preteklosti so bili oglaševalski prispevki s specifično vizualno in tekstualno slovnico kodirani kot od druge vsebine ločene enote in za običajno bralko tedaj zlahka prepoznavni kot taki, danes pa so skriti za uredniško-novinarsko vsebino. Razen redkih izjem, kot so primeri tako imenovanega *direktnega* (*neposrednega*) oglaševanja, samostojno stoječi na zato predvidenem mestu v reviji ali označeni s »plačana informacija«, so ženske revije vedno bolj privlačen medij za tako imenovano *indirektno* (*posredno*) oglaševanje. Oblika je prikrita, zato to oglaševanje bralki ni neposredno dostopno, pač pa ga lahko odkrijemo šele s konkretno analizo.

S pričujočo analizo poskušamo dokazati, da so v ženskih revijah na delu diskurzivni mehanizmi, ki dosledno brišejo mejo med oglaševalsko in uredniško-novinarsko vsebino ter jih spreminjajo v privlačno obliko za uveljavljanje komercialne popularne kulture. Ta deluje po skupni formuli: dobiček, oglaševanje, ženska kot potrošnica.<sup>4</sup>

Joke Hermes ugotavlja, da omogoča povezavo od samega nastanka žanrska forma ženskih revij, da se jih zlahka odloži, *easily to put down*.<sup>5</sup> Revije so bralki omogočale nezahtevno branje s prekinitvami, ki so največkrat nastopale prav v obliki raznih oglasov. Prikrito oglaševanje kot rastoči trend sodobnega oglaševanja pa je zaradi vpliva na celostno podobo današnjih ženskih revij novi fenomen, vreden kritičnega preučevanja. Analiza predstavlja fenomen prikritega oglaševanja s primerjalnim pogledom na »tradicionalni« tip ženske revije – namenjene so bralki kot gospodinji, materi, soprogi ... – in sodobni model, ki se na bralko obrača kot na individualno aktivno potrošnico.

4 McCracken, E., *Decoding Women's Magazines*, Macmillan Press, 1993, str. 10.

5 *Easily to Put Down* – je forma ženskih revij, ki bralki omogoča nezahtevno branje. Struktura revije temelji na kratkih uredniško-novinarskih prispevkih, z lahkimi prehodi iz rubrike v rubriko, povezanih z raznimi očitnimi ali prikritimi oglasnimi sporočili. Forma namreč ustreza vsakdanjemu življenju ženske, ki v prostem času med opravljanjem vsakdanjih opravil poišče oddih tudi s prebiranjem člankov, nasvetov, reportaž in receptov v revijah. Ko si pridobi psihološko podporo, revijo lahko zopet odloži in nadaljuje delo. Hermes, J. *Reading Women's Magazines*, Polity Press, 1995, str. 29.



## ŠTUDIJA PRIMERA: TEDENSKA PRIJATELJICA IN MODNI MESEČNIK

Za ponazoritev problematike smo izdelali konkretno analizo dveh ženskih revij, *Jane* in *Modne Jane*. Obe sta v slovenskem medijskem prostoru gotovo med bolj reprezentativnimi, tako zaradi periodičnosti izhajanja – tedenska revija *Jana* izhaja od leta 1971 in mesečna *Modna Jana* od leta 1995 – kot zaradi medijske uveljavljenosti (doseg in bralnost) in stabilne fiskalne politike (naklada, prodaja in konstantnost oglaševanja). V Sloveniji je namreč v zadnjem času začelo izhajati veliko novih ženskih revij (leta 2001 kar pet mesečnikov), ki še nimajo ustaljenega mesta v slovenskem medijskem prostoru, zato je tudi njihova prihodnost, odvisna od dobičkonosnosti, do nadaljnjega še negotova.

Za analizo smo izbrali izvode revij *Jana* (10 števil) <sup>6</sup> in *Modna Jana* (5 števil) <sup>7</sup> iz leta 2001, in sicer za mesece februar, april, julij/avgust, november in december. Z vsakokratno primerjavo tedenske in mesečne revije, ki sta izšli v istem časovnem obdobju, je mogoče ugotavljati vsebinsko podobnost/različnost skozi prizmo prikritega oglaševanja:

- Katere tematike so se glede na bralno publiko pojavile v eni oziroma drugi ženski reviji; na primer, revija splošnega tipa – aktualne družbene teme, vzgoja otrok, nega doma, moda, kuhanje; specializirana modna revija – kozmetika, moda, skrb za videz ipd.
- Kako pogosto se pojavljajo posamezne tematike, glede na »komercialnost« posamezne revije; na primer, februarja (prihajajoča pomlad je vplivala na »sezonske« modne vsebine), aprila (obdobje porok), julij (poletne vsebine), december (priprave na novoletna praznovanja).
- Kako so bile izbrane tematike vključene v vsebinski diskurz (mehanizmi prekrivanja oglaševanja in uredniško-novinarske vsebine).

Ugotovitve, ki v nadaljevanju izhajajo iz analize tednika *Jana*, lahko hipotetično rabijo za »vzorčni« primer za druge, sorodne revije družinskega tipa, namenjene najširšemu bralnemu občinstvu – predvsem ženske, tudi moški, vse starostne in izobrazbene kategorije –, kot so *Ona*, *Naša*

6 *Jana* – identifikacija: slovenska družinska revija; kratki opis medija: izhaja od leta 1971, tednik; izdajatelj: Delo Revije d.d.; naklada: 60.000, doseg: 221.000 rednih bralcev (Vir: Raziskava Mediana BGP 2001), *Dosje – Dossier: Velika knjiga slovenskega oglaševanja 2001*, Ljubljana, Marketing Magazin, 2001, str. 178.

7 *Modna Jana* – identifikacija: modne smernice; kratki opis medija: izhaja od leta 1995, mesečnik; izdajatelj: Delo Revije d.d.; naklada: 12.500; doseg: 48.000 rednih bralcev (Vir: Raziskava Mediana BGP 2001)

žena, *Otrok in družina*, *Viva* in *Pepita*. Vzporedne ugotovitve za mesečnik *Modna Jana* pa naj bi kazale na značaj specializiranega ženskega tiska, ki ima natančno definirano ciljno publiko in zanjo prilagojeni izbor tematskih področij, torej uredniško-novinarskega in oglaševalskega materiala – mesečniki *Glamur*, *Cosmopolitan*, *ModaIn* (moda, lepota in nasveti za emancipirano žensko),<sup>8</sup> *Cukr* (za osnovošolce), *Smrklja* (za mladostnike), *Eva* (za poslovne ženske med 20. in 35. letom), štirinajstdnevnik *Anja* (praktična, svetovalna, predvsem za gospodinje).

#### FENOMEN PRIKRITEGA

»Na začetku 20. stoletja je oglaševanje zasedalo le manjši del revijalnega tiska. Naslovnica in kakšna ekskluzivna oglaševalska stran, ki je bila dosledno označena. Rast industrije in pomembnost kapitala pa sta povzročili, da oglaševanje danes obsega več kakor 90 odstotkov vsebine revije. In vedno pogosteje kot del novičarskih prispevkov.«<sup>9</sup> Tako je h kritičnemu razmisleku o izvoru prikritega oglaševanja prispevala E. McCracken, ki se v delu *Decoding Women's Magazines* ukvarja predvsem z razvojem in prepoznavnimi mehanizmi oglaševalskega diskurza v ženskih revijah. E. McCracken določa celo »virtualni konec uredniške neodvisnosti«. <sup>10</sup> Ženske medije je zaradi prevladujočega deleža oglaševalskih vsebin, vpletenih med uredniško vsebino v obliki modnih reportaž, opisovanja modnih kolekcij, novosti prestižnih blagovnih znamk, ipd. preimenovala kar v »ženske oglaševalske revije«. Po njenem mnenju igrajo pomembno vlogo pri razvoju potrošniške družbe, posebno s specializiranimi izdajami tiskanih medijev za specifične vrste občinstva s posameznimi interesi. Vsebina revij se kategorizira glede na ciljno občinstvo, potencialne porabnike, oglaševanje pa oblikuje kulturne attribute revije.

V ženskih revijah ima oglaševanje razne oblike: *neposredno* in *posredno* oglaševanje, ki se še naprej deli na *plačano* in *neplačano*. To delitev smo v analizi zanemarili, saj nas pri obravnavanju prikritega oglaševanja v ženskih revijah ni zanimal dejanski zaslužek, ali je bilo oglasno sporočilo plačano in koliko oziroma ali gre za kompenzacije (npr. objava imena blagovne znamke zaradi posojila izdelkov za stranski,

8 Lastni opis medija, *Dosje – Dossier: Velika knjiga slovenskega oglaševanja 2001*, Ljubljana: MM, 2001, str. 178.

9 McCracken, E. *Decoding Women's Magazines*, Macmillan Press, 1993, str. 64.

10 Prav tam, str. 65.

režirani modni članek – tako imenovani *fashion session*, *fashion report*, *fashion trends*), ki se skrivajo za prikritimi oglaševalnimi sporočili, ampak pojavne oblike prikritega oglaševanja oziroma diskurzivni mehanizmi, s katerimi nastopa.

Za primerjalno analizo smo izbrali tematske sklope, ki jih prepoznavamo kot temeljne diskurzivne mehanizme prikritega oglaševanja v ženskih revijah:

- naslovnica,
- uredniška politika in uvodniki,
- svetovalne rubrike,
- reportažni članki.

Diskurzivni mehanizmi prikritega oglaševanja so tisto subtilno orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualno slovnicco kot s specifično retoriko. Z njim se prevladujoči vzorci iz revij prenašajo v vsakdanje življenje, ravnanje in mišljenje.

Uredniška politika in strategija nagovarjanja v ženskih revijah sta odvisni od virov financiranja. Sredstva od prodanih izvodov revije so zaradi nizke naklade v primerjavi s tiskanimi mediji v tujini glede na celotne stroške revije namreč minimalna. To dokazuje tudi preživetvena strategija večine slovenskih medijev, ki so zaradi zmanjševanja stroškov združeni v eni medijski hiši<sup>11</sup> ali pa se morajo prav zaradi majhnosti trga podrežati predvsem komercialnim virom financiranja – oglaševanju. Značilno je tudi tako imenovano paketno oglaševanje.<sup>12</sup>

#### NASLOVNICA

Vse se začne na naslovnici. Tudi prikrito oglaševanje. Žive barve, estetske fotografije, obetajoči naslovi, fantazijske podobe, ... sestavljajo kompleksni semiotski sistem. Z njim ženske revije nagovarjajo stalne in potencialne bralke že v trafikah oziroma s prodajnih polic.

11 Delo Revije d.d. – *Jana*, *Smrklja*, *Eva*, *Anja*, *Lady*, *Modna Jana*, *Ambient*, *Stop*, *Mars* ipd. Motomedia d.o.o. – *Playboy*, *Cosmopolitan*, *Men's Health*, *Avtomoto*, *Nova* ipd.

12 Paketno oglaševanje pomeni, da posamezni naročniki konstantno oglašujejo v več revijah hkrati, in ker gredo sredstva v isto medijsko hišo, dobijo posebni »količinski« popust ali kompenzacijo v obliki prikritega oglaševanja, za katero praviloma ne plačajo. Tega jim namreč obljubijo direktorji medijev (t.i. *gentleman agreements*), uredniki posameznih edicij pa morajo po nareku vodstva dogovor v določenem času uresničiti. Mediji tako večajo obseg denarja iz naslova oglaševanja, bodisi z neposrednimi plačili oglaševalcev bodisi s stimulacijo oglaševalcev, ki v mediju sicer ne bi oglaševali ali pa bi oglaševali manj. Na primer – v *Modni Jani* oglašuje L'OREAL Slovenija. Poleg oglaševalskih sporočil v obliki korektnih, označenih celostranskih oglaševanj so v rubriki *Lepota* ali *Obvestili so nas* opisi in priporočila za izbrane izdelke L'Oreal. »Nutri Confort L'Oreal je novo negovalno sredstvo z nutriceramidi za suho kožo. Kožo pomirja in ji daje prijeten občutek. Vaša koža bo vsak dan občutno nežnejša ...« (*Modna Jana*, november 2001).

»Ženska revija se kot številne druge množične dobrine prodaja na trgu. Naslovnica torej pomaga pri vzpostavljanju identitete, je nekakšna embalaža, po kateri naj bi se razlikovala od podobnih drugih,« ugotavlja E. McCracken.<sup>13</sup> Naslovnica je torej najpomembnejši oglas, najprej za samo revijo, takoj zatem pa tudi in predvsem za prodajo izdelkov, dobrin in storitev, ki se predstavljajo v njej. Vizualizacija in spremljajoči teksti ustvarjajo prepoznavno podobo, ki jo želijo imeti ustvarjalci revije o sebi v širši javnosti. Odgovorni v medijski hiši Delo Revije, na primer, so morali pri skupnem pregledu medijev v Sloveniji definirati posamezno revijo z dodatnim podnaslovom, ki hkrati omogoča javno identifikacijo medija. Revija *Jana* je dobila naziv »Slovenska družinska revija«, *Modna Jana* pa »Modni mesečnik«. Omenjena identiteta se kaže najprej na naslovnica.

Revija *Jana* je prepoznavna po imenu, katerega videz se spreminja iz številke v številko le barvno, drugi naslovi oziroma povzetki iz revije predstavljajo vsebino in so



Naslovnica kot prikriti oglas: tedenska prijeteljica *Jana* (*Jana*, 13. februar 2001).

<sup>13</sup> McCracken, E. *Decoding Women's Magazines*, Macmillan Press, 1993, str. 13.

značilni za tip družinske revije.<sup>14</sup> Naslovnice *Jane* so torej le izjemoma<sup>15</sup> prikriti oglasi za nekatere izdelke ali storitve – v nasprotju s specializiranimi revijami, kot ugotavljamo v nadaljevanju. Ciljna publika je družina oziroma predvsem stereotipni lik ženske kot matere, gospodinje, žene delavskega oziroma srednjega razreda. Hkrati se bralka, ki deluje v imenu vseh družinskih članov, nagovarja tudi že kot potrošnica izdelkov, ki se oglašujejo v reviji.<sup>16</sup>



Naslovnica kot prikriti oglas: modni mesečnik *Modna Jana* (*Modna Jana*, 15. februar 2001).

- 14 Na primer, *Razjasnjena skrivnost v Arji vasi: Duše ne najdejo miru*; Bojan Krajnc: *Od urednika do playboya*; *Otroci s povečano ščitnico: Vsak deseti z golšo*; *Uspešnica za srečen zakon: Kakor ti rečeš srček!* in *Neverjetne zlorabe kreditnih kartic: Nevarno udobje*. (*Jana*, 13. 2. 2001) Isto naslovnico ustvarja še fotografija fantka in deklince, ki se poljubljata – asociacija na valentinovo, ki je bilo dan po izidu februarске številke.
- 15 Dve od takšnih izjem prikritega oglaševanja na naslovnici revije *Jana* sta, na primer, aprilska številka: v kolofonu na zadnji strani – podpis fotografije z imenom fotografinje in z »obleka: Center 42 – Sportina« (*Jana*, 10. 4. 2001) in septembarska – podpis fotografije z imenom fotografinje in z »ličenje: Salon Natasha, Bežigrjski dvor« (*Jana*, 18. 9. 2001).
- 16 Ženska kot žena in mati običajno nakupuje za vso družino, od oblačil, kozmetičnih in čistilnih sredstev do potrebščin za kuhanje in opremljanje doma.

Fotografije so zato najprej vsebinske (veselje, ljubezen, družina) in šele nato estetske.

Naslovnice specializiranih ženskih revij si prav narobe prizadevajo za dovršeno in učinkovito estetiko (lepa telesa, trendovska modna in seksualizirana podoba ženske). Naslovnice *Modne Jane* so tudi skoraj brez izjeme prikriti oglašaji za specifično kozmetiko, nakit, oblačila, blagovne znamke, ki se potem največkrat kot obravnavani oglaševalski deli pojavljajo tudi v notranjosti revije.<sup>17</sup> Ciljna publika so uspešni in izobraženi, torej družbeno višje pozicionirani ljudje, stereotipna ženska pa nastopa kot podjetnica, emancipirana karieristka, profesorica ipd. Prav ona je tudi največja potrošnica izdelkov in storitev za »boljše življenje, lepši videz...« Fotografije za naslovnice *Modne Jane* so največkrat izziv,<sup>18</sup> s katerim si uredništvo prizadeva za tako imenovano trendsetterstvo (postavljanje modnih – npr. oblačenje, ličenje – smernic). Poleg uveljavljenega videza imena in utečene uporabe grafike sestavljajo besedilo naslovi, ki kažejo na prevladujočo modno vsebino in specifično revije glede na druge.<sup>19</sup>

J. Williamson opozarja na pomen in ujemanje barv – »kromatski tekst«,<sup>20</sup> ki pogosto reproducirajo odtenek oglaševanega oblačila ali ličila. Ugotavljamo, da so naslovnice *Modne Jane* barvno vedno definirane (zaradi večjega estetskega učinka prevladuje ena barva) z oblačilom oziroma z vodilno vsebino revije, največkrat s sezono (poletne številke – žive barve, jesenske – temnejše). Tudi naslovnice *Jane* so pogosto v »tematskih« barvah, ki napeljujejo bodisi na praznični čas (dan žena, valentinovo, novo leto) bodisi na letni čas (pomlad, poletje, jesen, zima). Kromatski tekst deluje kot »vizualna montaža«,<sup>21</sup> ko bralec oziroma gledalec »zmontira«, združi verbalno in fotografsko sporočilo na naslovnici in na podlagi predznanja oblikuje viš-

17 Na primer, naslovnice revije *Modna Jana*: spremenjena podoba Simone Weiss in »pojasnilo« pod uredniškim uvodnikom: »Usnjeni izdelki Akultura, majice iz Emporiuma, pričeske Mare Dresura frizure in ličenje Tatjana Eberl«; zapeljivi videz mladenke na julijski naslovnici so omogočile »kopalke Lisca in nakit Romi Bukovec« ipd.).

18 Februarska *Modna Jana* je imela na naslovnici spremenjeno – modno in estetsko dovršeno – podobo slovenske pevke Simone Weiss, v usnjenih oblačilih in z drugačno pričesko, kakršne slovensko občinstvo ni vajeno.

19 Na primer, *Moda nove kolekcije: Pomlad 2001; Grešili so: Manca Košir, Franci But, Vinci; Igrica s Simono Weiss; Politik in svetovljan s stilom: Ignac Golob; Dosje hujšanje: Nove diete in z manjšimi črkami ob spodnjem robu: Lopovi: Gucci in Prada po 200 DEM; Slovenci o spodnjem perilu; Na obisku pri Lombergarjevih; Kronike: družabni dogodki pod stilskim drobnogledom; Izžrebanci velike nagradne igre.* (*Modna Jana*, 15. 2. 2001).

20 Williamson, J., *Decoding Advertisements*, Marion Boyars Publishers, 1978, str. 38.

21 Eisenstein, S., v McCracken, E. str. 27.

ji pomen. Po Einsensteinovem konceptu vizualne montaže pripisuje E. McCracken bralcu primarno sposobnost prepoznavanja oziroma montiranja imena revije in naslovne fotografije in sekundarno skozi kratke naslovne tekste še prepoznavanje vsebine v notranjosti revije. Bralka ženske revije lahko tako z naslovnico prepozna svojo priljubljeno revijo in aktualne tematike, praznični čas ali napoved prihajajoče modne sezone v njej.

Oglaševanje z naslovnico je torej treba obravnavati vsaj po dveh kriterijih: naslovnica, ki prodaja revijo – oglasna deska vsebine revije (vizualna podoba rabi kot element za pritegnitev in identifikacijo bralk, na primer naslovnice revije *Jana*: portret otroka, anonimne gospodične ali kakšne priljubljene javne osebnosti; kratki teksti oziroma naslovi rabijo za vsebinske povzetke); in naslovnica, ki prodaja v reviji oglaševane izdelke, dobrine, storitve. Druga ima vlogo prikritega oglasa za izdelke, ki so vidni na sami naslovnici (visoko estetska vizualizacija pritegne pogled in zanimanje potencialnih bralk »Kdo ima zasluge za ta videz?«, kar se razkrije v notranjosti revije), in/ali vlogo prikritega oglasa za oglaševane izdelke v notranjosti revije (v obliki očitnih, korektnih oglasnih sporočil ali v obliki prikritih oglasov znotraj posameznih rubrik).

Naslovnica je torej tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralk, ki te revije kupujejo, hkrati pa veljajo za potencialne potrošnice v reviji oglaševanih izdelkov in storitev. Z drugimi besedami, naslovnica rabi za identitetni kod,<sup>22</sup> ki vpliva na prepoznavnost posamezne ženske revije in pomaga pri generiranju pričakovanja bralk o splošnih značilnostih revije.

#### UREDNIŠKA POLITIKA IN UVODNIKI

Ženske revije so večinoma rezultat (ne)ujemanja različnih interesov, ki se srečujejo pred nastankom posamezne revije, v nadaljevanju pa med rednim izhajanjem. Gre za interese, ki jih izražajo lastniki medijev, viri financiranja, direktorji, uredniki in navsezadnje avtorji uredniško-novinarskih izdelkov, ki imajo sicer še najmanj vpliva na politiko medija. Najpomembnejši člen v verigi so gotovo glavni in odgovorni uredniki, ki so vedno znova v vlogi prejemnikov navodil »z vrha«, hkrati pa aktivni (so)oblikovalci vsebinske celote sleherne izdaje. Na eni strani postavljajo

22 Prav tam, str. 20.

uredniško politiko, največkrat kompromisno in pod pritiskom ekonomskih interesov, na drugi strani pa si prizadevajo za vsebinsko neodvisnost, s katero naj bi krepili verodostojnost medija. A ker teorija še ni praksa, je to tudi na slovenskem trgu revijalnega tiska v večini primerov nedoseženi ideal.

Še več: tudi zakon o medijih, ki jasno artikulira, da »za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik«, ne pomaga proti uporabi in zlorabi oglaševalnih sporočil, prikritih z uredniško-novinarskimi vsebinami. Pogosto se dogaja, da uredniki nastopajo kot podaljšana roka vodstvenega aparata medijske hiše, ki je odgovorna za izdajo revije. Tako sodelujejo v medijskem lovu na dobiček, namesto da bi si prizadevali ohraniti tista redka mesta objektivnega in kakovostnega uredniško-novinarskega sporočanja, ki naj bi bilo neodvisno od medijskih lastnikov oziroma odgovornih direktorjev oziroma kapitala, ki se reproducira prav z oglaševanjem.<sup>23</sup>

Uredniška politika je zato največkrat usmerjena v zadovoljevanje zahtev in želja oglaševalcev, saj večina ženskih revij brez plodnega sodelovanja in dobrih odnosov s finančnimi viri ne more preživeti. Seveda pa razvijanje in ohranjanje dobrih odnosov pogosto preseže temeljne namene, ko urednik/urednica svojo politiko zapečati še z uvodnikom, v katerem z najrazličnejšimi sugestijami in nasveti usmerja bralke na prebiranje vsebin s prikritimi oglaševalnimi sporočili oziroma napeljujejo na potrošniško vedenje.<sup>24</sup>

Za *Modno Jano* kot reprezentativni modni mesečnik je značilno tudi, da je – poleg obveznega celostranskega korektnega oglasa na nasprotni strani – ob uvodniku in besedah urednice še kolofon z informacijami o naslovnici: kdo je poskrbel za »popolni« videz gospe/gospodične na naslovnici fotografiji in kateri izdelki so bili za to uporabljeni.<sup>25</sup>

Medtem pa revija *Jana* ohranja v javnosti izoblikovano podobo družinskega tednika, v katerem je uredniška poli-

23 Prav tam, str. 38–42.

24 Primer tovrstnega uredniškega nagovora na porabniško vedenje je uvodnik na naslovnico temo »Katero blagovno znamko boste vzeli s seboj, ko bo konec sveta?« ali pa sklepna sugestija urednice ob novoletnemu izvodu, ki napeljuje tudi k porabniškemu vedenju: »Takrat, ko ne bo lučk, ne bo Miklavža, ne Božička ali dedka Mraza. Ko ne bo dobrotelnih koncertov in darežljivosti ljudi. Bodo pa razprodaje.« (*Modna Jana*, november 2001, str. 4.)

25 Na primer, kolofon za naslovnico novembrske številke *Modne Jane* je med drugim vseboval: »Ličenje: Tatjana Eberl, Pričeske: Borut za Mič Styling, Oblačila in rokavice: Akultura, Torbica: Marjeta Grošelj, Škornji: Čevljarstvo Lopatec Rudolf.« (*Modna Jana*, november 2001, str. 4.) Gre za reprezentativni primer prikritega oglaševanja, značilnega za specializirane revije tipa *Modna Jana*, ki so odvisne predvsem od oglasov kozmetične in modne industrije.



tika naklonjena uredniško-novinarski vsebini. V večini primerov jo poskušajo zavarovati pred oglaševalsko, zato so oglasi korektni, označeni in po možnosti ločeni od druge vsebine. Seveda se ta ideal krši z oglasi, ki so spretno umeščeni med novinarske članke in se jim pogled bralke le redko lahko izogne. Še večja kršitev pa so tista oglasna sporočila, ki so po definiciji prikrita in značilna predvsem za komercialno vsebino – moda, lepota, zdravje, kultura, film, kulinarika. Največ primerov prikritega oglaševanja in njemu podrejeno uredniško politiko je mogoče najti v specializiranih prilogah, ki jih ob posebnih priložnostih pripravljajo v reviji *Jana*.<sup>26</sup>

Tudi glede uvodnikov se revija *Jana* razlikuje od specializirane mesečne izdaje. Uvodne besede so običajno rezultat razmišljanja raznih avtoric o izbranih družbeno-aktualnih temah<sup>27</sup> in ne prikrito nagovarjanje k potrošniškemu vedenju.

Ženske revije postajajo tako po nareku uredniške politike medij za posredno komuniciranje trgovcev s potencialnimi potrošnicami. Večina jih je namreč odvisna prav od pojavljanja v množičnih medijih. Če preverimo potrošniški področji, kot sta hrana in kozmetika, ugotovimo, da sta prav ti največji oglaševalski kategoriji, ki tudi v ženskih revijah zavzemata največji oglaševalski delež.

Pomembna pa je ugotovitev, da je v revijah za širše bralno občinstvo tipa revije *Jana* tudi glede na uredniško politiko in uvodne besede odgovornega urednika manj prikritega oglaševanja kot v specializirani ženski reviji tipa *Modna Jana*. V »tradicionalnih« ženskih revijah prevladujejo korektno označeni in od druge uredniško-novinarske vsebine ločeni oglasi. Medtem pa se specializirane revije preživljajo predvsem z oglasno vsebino – od svetovalnih rubrik do reportažnih člankov –, ki se spretno, odkrito in prikrito, umešča med uredniško-novinarske forme.

#### SVETOVALNE RUBRIKE

Primarna vloga ženskih revij so predvsem številni užitki, ki jih ponujajo bralkam, in zagotavljanje zadovoljstva, ki ga ženske pri tem doživljajo. Bralka pri izbiranju oziroma odločanju v vsakdanjem življenju »potrebuje pomoč«, zato so ji najbolj priročni prav najrazličnejši svetovalni članki. Rubrike z nasveti, kako se poročiti, kaj kuhati, kako se ličiti,

<sup>26</sup> Na primer, priloge *Gremo!*, *Vaš šolar*, *Valentinovo*, *Velika noč*, *Nova jesenska moda* ipd.

<sup>27</sup> Na primer, *Incident*, *Slovenski psiho*, *Zaljubljeni v kubike*, *Lekcija s sredincem*, *narodnegačev*, *Odpad človeštva*, *Pozor, punce prihajajo!* ipd.

kako poiskati službo ipd. sestavljajo pomembni vsebinski del sleherne ženske revije, ki prevzema vlogo »nadomestne sestre«<sup>28</sup>. V njih pa so skoraj vedno tudi prikriti oglasi za posredno prodajo izdelkov in storitev, in sicer v vizualnih in tekstovnih sporočilih, v katerih so tržni interesi sicer dosledno zamaskirani. Tukaj se oglašuje z raznimi diskurzivnimi prijemi, kakršni so svetovalna retorika, lepe fotografije, potrjevalne izjave znanih ljudi iz javnega življenja ipd.

Na primer: v *Modni Jani* lahko vsak mesec prebiramo svetovalne članke znotraj posameznih tematskih področij, rubrik – nekatere so stalne (skozi vse leto), večina pa je nestalnih (glede na sezono, aktualne tematike, ki jih določijo uredništvo), in v njih se skoraj brez izjeme redno in prikrito oglašuje.<sup>29</sup> V svetovalnih rubrikah uredniško-novinarski članki z jezikovnimi sredstvi nagovarjajo bralko kot estetski spol, ki mora in želi skrbeti zase.<sup>30</sup> Takšni in podobni opisi učinkujejo neposredno kot nasveti bralkam, ki se identificirajo z omenjenim problemom. Kot rečeno, pa je formula prikritega oglaševanja razumljiva šele po konkretni analizi. V tem primeru nastopijo trije elementi: ime izdelka, blagovna znamka in cena na trgu. Tovrstnih svetovalnih rubrik<sup>31</sup> – z nasveti, kako se oblačiti, kje in kaj nakupovati, kako opremiti stanovanje itn. – je mnogo, lahko bi rekli, da specializirane revije zares živijo od njih.

V *Jani* je tovrstnih tematskih rubrik manj, saj je revija v celoti namenjena širši bralni publiki in zajema vsebinska področja za vse družinske člane – od zgodb malih ljudi in intervjujev s politiki do modnih in kuharskih strani. Zato je tudi manj prikritega oglaševanja. Oglasi so pretežno prepoznavni ali označeni, uredniška politika pa se poskuša izogibati prikritim oglasnim sporočilom, ki bi se mešali z ured-

28 Koncept teoretičarke M. Ferguson. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*, London: Heineman, 1983. Vsebinska v svetovalnih rubrikah izpolnjuje vlogo ženske revije kot »nadomestne sestre«, ki z najrazličnejšimi nasveti za vsakdanje življenje skrbi za svojo sestro bralko. In med nasveti se pogosto znajdejo predlogi za izdelke, dobrine in storitve, ki so največkrat tudi prikriti oglasi.

29 Na primer, rubrike *Moda: Styling, Trendi, Priporočamo, Nakupovalni vodnik, Trendi, Modne novice, Po nakupih; Lepota: Dosje, Laboratorij lepote, Zdravje, Izbrano ta mesec, Moški pogled; Ideje za življenje: Na obisku, Kulinarika, Obvestili so nas* ipd.

30 »Zima je pogosto neusmiljena. Tudi do kože. Še posebej takrat, ko so neugodnim zunanjim vplivom izpostavljeni njeni nezaščiteni deli, kot so obraz, usta, roke. Kako se lahko zaščitite?« (Modna Jana, december 2001) Temu sledi dvostranski članek z opisi raznih vrst kože na posameznih delih telesa, skupaj s kozmetičnimi izdelki, ki jih po lastnem izboru priporoča avtorica. »Izjemno suha koža: Hydra Protection, krema za dodatno oskrbo z vlago in s kisikom (Christian Breton, 4.239 tolarjev) izredno blaži in varuje suho kožo ter krepi njeno ... Popolna dnevna nega za neprijetne zimske dni.« (Modna Jana, december 2001.)

31 Med svetovalne rubrike sodijo tudi razni *Nakupovalni vodniki* (izdelki, cene, izbrano mesto nakupa), rubrike z novostmi na trgu (od oblačil, obutve in kozmetike do dekorativnih predmetov in daril) *Izbrano ta mesec, Lepotni dosje* ipd.

niško-novinarsko vsebino. Seveda pa se v nekaterih rubrikah to pravilo krši.<sup>32</sup>

Svetovalne rubrike se običajno polnijo prav z nasveti, za katerimi stojijo prikriti oglasi, največkrat za kozmetično in modno industrijo, ki je odvisna predvsem od medijske prisotnosti. R. Williams govori o »čudežnem oglaševanju«<sup>33</sup>, ki pa nima le prodajne vloge, ampak bralkam posredno obljublja moško pozornost z uporabo prave dišave, pravega šampona ... , boljšo službo z izborom prave obleke ipd. Bralke z večkrat svetovanimi, torej prikrito oglaševanimi izdelki in storitvami kot vrsto izraznih sredstev, identitetnih simbolov predstavljajo sebe in kot take komunicirajo z okoljem. Avtorji svetovalnih rubrik pa z utečenim mehanizmom prikritega oglaševanja obljublja-jo boljše življenje, predvsem z oblikovanjem novih identitet, ki se sklicujejo na kanonizirane podobe, kar naj bi pomenilo, da posameznice/ki z nakupom oglaševanega izdelka kupijo tudi novi »jaz«.

#### REPORTAŽNI ČLANKI

Za sodobno, tako imenovano hibridno oglaševanje<sup>34</sup> je značilno prepletanje številnih medijskih vsebin oziroma »preureditev in rekontekstualizacija objektov komuniciranja tako, da sporočajo svež in nov pomen«<sup>35</sup>. Povedano je razvidno tudi iz reportažnega sporočanja, ki v ženskih revijah nastopa kot posebna vrsta diskurzivnega mehanizma za prikrito oglaševanje.

To je značilno predvsem za specializirane revije, kakršna je *Modna Jana*; v njej nenehno beremo sporočila o modnih, lepotnih in kulturnih temah, napisana v raznih uveljavljenih novinarskih formah. Na primer – poletna številka (*Modna Jana*, julij–avgust 2001): modne novice;<sup>36</sup> veliki intervju (vprašanja in odgovori tudi na modno tematiko);<sup>37</sup> kultura – priporočene knjige, CD-ji, kino in druge predstave; v rubriki *Moda* režirane modne strani,

32 Na primer, *Lepotni kašipot*, *Za lepoto in dušo*, *Za usta in oči*, *Muze lepih umetnosti*, *Visoke pete* ipd.

33 Williams, R., *Advertising: The Magic System* v McCracken, str. 68.

34 Hibridno oglaševanje je izraz za posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja.

35 Watson, J.&Hill, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London, NY: Arnold, 1997, str. 21.

36 Na primer, *Guccijeva predimenzionirana očala*, *Kavbojke Diesel*, *Sandali MiuMiu*, *Modna Jana*, julij–avgust 2001, str. 6.

37 Na primer, *Roberto Cavalli*, *Modna Jana*, julij–avgust 2001, str. 8.

modne smernice in sodelujoče blagovne znamke (kdo in od kod);<sup>38</sup> reportaže z modnih prireditev;<sup>39</sup> napoved modnih novosti;<sup>40</sup> reportaža z nakupovanja *Znane Slovenke v akciji*: Čisto pravi »šoping« v supermarketu in zahvala v ločenem okviru;<sup>41</sup> družabna kronika, v kateri na slovenskih estradnikih občasno iščejo znane blagovne znamke, ter izjave znanih ljudi o določenih izdelkih oziroma blagovnih znamkah, ki jih (ne) uporabljajo; rubrika *Po nakupih*

**ZNANE SLOVENKE**  
v akciji

**Čisto pravi  
"šoping" v  
supermarketu**

Super cene. Super ponudba.  
Super, če kupujete banane in  
mehčalce za perilo. A dve su-  
per puncici s slihom sem tokrat v  
supermarket povabila na lov za  
modnimi izdelki.

Tekst: Mojca Mavec  
Foto: Jože Suhadolnik  
Foto izdelkov: Saska Hes

Vrsta: Tri zadrževalne punce in trije kapežni.  
Posebna zahvala: Hipermarket Mercator  
Center Šiška, Cesta ljubljanskih brigad 33,  
Ljubljana

00

**Anja Rupel**  
Anja se je odločila za komplet spodnjega perila v modnih zelenih ostenkih (3.809 tolarjev). "Ugodno in prav nič slabše od dragih modnih znamk. Čisto v redu so tudi črne bombažne tangice (1.426 tolarjev) in nedrček (1.634 tolarjev), super za telovadbo. Za polne piknike v naravi ali tople večere v dvoje sem karšično našla tudi primerno odajo (2.269 tolarjev). Sponka, s katero si bom spela lase (257 tolarjev), je veliko cenejša kot striženje pri frizerju v teh poletnih dneh." V vozček zadovoljno vrže še rjavo senčilo za lice (785 tolarjev). Osnova vsakega dobrega liceja.  
**Skupaj: 10.180 tolarjev.**

Reportaža, ki oglašuje  
(*Modna Jana*, julij-  
avgust 2001)

- 38 Na primer, podpis pod režirano studijsko fotografijo »Lisca d.d – modna oblačila Sevnica, Prešernova 4 – model kopalk izdelan za prireditev Najbolje oblečeni, za-pestnice: Romi Bukovec, čelada in škornji: trgovina s konjeniško opremo Equus«. *Modna Jana*, julij-avgust 2001.
- 39 Na primer, v rubriki *Priporočamo: počitniška moda*. Avtorica v članku z bogatim vizualnim materialom (fotografije z modne revije) opisuje modne smernice, kot jih napovedujejo priznani modni oblikovalci, na primer, »Privoščite si trend. Pretiravajte z zlatom, dodatki in barvami. Porjavela polt prenese vse. (Roberto Cavalli)«. *Modna Jana*, julij-avgust 2001.
- 40 Na primer, v rubrikah *Nakupovalni vodnik: počitniška moda, sončna očala*.
- 41 Zahvala v okviru: »Hipermarket Mercator, Center Šiška, Cesta ljubljanskih brigad 33, Ljubljana.«

zanjo/zanj; lepota rubrika<sup>42</sup> s predstavitvijo najnovejših izdelkov na trgu; obisk hiše kulinarike z opisi jedi<sup>43</sup> ipd. Prav zadnji je zgovorni primer novinarskega članka kot prikritega oglasa, ki ga večina bralnega občinstva kot takega sploh ne zaznava.

Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniško-novinarskega konteksta, učinkujejo reportažna besedila intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji.

V reviji *Jana* je tovrstnih reportažnih člankov manj, objavljajo pa jih predvsem v rubrikah z že omenjenimi tematikami – lepota, moda, kulinarika, kultura – ali pa v posameznih stalnih rubrikah z utečenim diskurzivnim mehanizmom. Pri obeh se namreč mešata uredniško-novinarska

**PO NAKU PIH**  
zanjo

## V barve in vzorce!

Kam drugam let Pa še z obema nogama v poletne narosti. Bojlo ko je izkustva tanka in lakotna, več daru, prestravljan z vzorci in kombinacij prenese. Privoščite si jih!

**Priloga: Maja Vinder**  
Foto: Saka Hos

**V rožnem vrtu**

- Torblca (13.000 tolarjev) **Beverly Feldman** iz trgovine **Stiefelkönig**
- Trgovina **torblca** (138.000 tolarjev)
- Dolce & Gabbana** iz trgovine **Baldinini**
- Torblca (23.590 tolarjev) **Max & co.** iz trgovine **Max & co.**
- Trgovina **torblca** (55.000 tolarjev)
- Vizarji iz trgovine **Stiefelkönig**

**Barve in lesketanje**

- Pas (26.700 tolarjev) iz trgovine **Van**
- Uspajni pas (20.750 tolarjev) **D&G** iz trgovine **ih**
- Pas iz kartona **Swarovski** (44.000 tolarjev) iz trgovine **Baldinini**
- Pas (4500 tolarjev) iz trgovine **Sportina 42**

**Od daleč opazni bikini**

- Kopalko (21.890 tolarjev) **Lila Jia** iz trgovine **Flower**
- Kopalko (16.990 tolarjev) **Versace** iz trgovine **Corner**
- Kopalko (17.890 tolarjev) **Versace Jeans Couture** iz trgovine **Sportina 42**
- Kopalko (22.800 tolarjev) **Dolce & Gabbana** iz trgovine **Van**

**Morski sadeži na stopalih**

- Nalikači (113.000 tolarjev) **Dolce & Gabbana** iz trgovine **Van**
- Nalikači (100.000 tolarjev) **Burberry Cavalli** iz trgovine **Van**
- Nalikači (168.000 tolarjev) **Baldinini** iz trgovine **Baldinini**
- Sandali (29.900 tolarjev) **Beverly Feldman** iz trgovine **Stiefelkönig**

72

Reportaža, ki oglašuje  
(*Modna Jana*, julij-avgust 2001)

42 Na primer, *Obvestilo si nas*.

43 Na primer, *Poletno razvajanje v dvorcu Zemono*.

in prikrito oglaševalska vsebina z nagovarjanjem bralk in uporabo specifičnih retoričnih sredstev<sup>44</sup>.

Med značilnimi diskurzivnimi mehanizmi ženskih revij so torej tudi reportažni članki, za katerimi se največkrat skriva promocija posameznih izdelkov in storitev. To je značilno predvsem za specializirane revije (tipa *Modna Jana*), pri katerih se večina avtorskih člankov nanaša na reportažno poročanje o novostih z modne revije, družabnega srečanja, režirane modne zgodbe, ipd. Jezik reportažnega sporočanja uporablja najrazličnejša retorična sredstva, s katerimi je nagovarjanje k potrošništvu lahko posredno, torej prikrito. Učinkujejo kot »dobronamerna« sporočila, ki naj bi rabila obveščanju bralk o zadnjih modnih smernicah, okusu znanih ljudi, najnovejših izdelkih na trgu, kulinarčnih specialitetah ipd. Seveda gre v vseh ženskih revijah (tudi za širšo bralno občinstvo tipa *Jana*) za reportažne članke z uredniško-novinarskimi diskurzivnimi formami, v katere se spretno vpletajo oglaševalske. In takrat praviloma za prikrito oglaševanje.

#### SKLEP: BRALKA – NAJBOLJŠA POTROŠNICA

Kontinuiteta prikritega oglaševanja je najbolj očitna prav v ženskih revijah, ki se od splošnega tipa za širšo in razpršeno bralno občinstvo razvijajo k specializiranemu mediju za ozko in izbrano bralno publiko. Ne glede na tip ženske revije pa vse ohranjajo skupno in najbolj reprezentativno kategorijo, ki zajema vse skupine bralk: skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami. Prav to vsebinsko področje je namreč najbolj povezano z oglaševanjem v reviji, torej primerno za raziskovanje prikritega oglaševanja.

J. Berger govori o bralki kot »subjektu in objektu potrošnje dobrin in storitev«.<sup>45</sup> V sodobni – potrošniški – družbi je v sleherni medij vpleten oglaševalski kontekst, ki z dru-

<sup>44</sup> Na primer, v rubriki *Muze lepih umetnosti* so običajno povzetki novih knjig in kratki utrinki s kulturnih prireditev, »ki so vredne ogleda«; modna reportaža *Escadini modni asi*, v kateri avtorica uporablja značilno retorična sredstva: »S spektakularno modno revijo je *Escada* med prvimi v svetu izbranim sedemsto povabljenim gostom predstavila ... Vrhunec večera je bila ekstravagantna rdeča obleka ...« (*Jana*, 24. 4. 2001) Stalna rubrika *Moda* je običajno namenjena opisovanju modnih smernic, ki a priori nagovarjajo k potrošništvu, včasih pa tudi prikrito oglašujejo (npr. uredništvo izbere posamezno blagovno znamko). V zadnjem delu revije so še rubrike na teme – zdravje, lepota, kulinarika ipd. –, v katerih se običajno znajdejo prikriti oglasi za kozmetična sredstva, kuharske knjige, živilske izdelke ipd. Na zadnji strani revije je stalna rubrika *Visoke pete* in v njej se med znanimi obrazi z družabnih srečanj pogosto znajdejo prikriti oglasi za oblačila, obutev, ki jih nosijo oziroma priporočajo, predvsem pa detajlni opisi, kaj se je jedlo in kdo je bil odgovoren za pogostitev.

<sup>45</sup> Berger, J., *Ways of Seeing*, London in Harmondsworth: Penguin Books, 1972, str. 63.

gim uredniškim materialom pripravlja bralke na potrošništvo. Teksti navajajo k hitremu in učinkovitemu življenju; doseči ga je mogoče s kakovostnim nakupovanjem nekaterih izdelkov in storitev. Idealna podoba ženske (že na naslovnici!) pa obljublja, da bo to dosegla vsaka, ki bo uporabljala svetovane, oglaševane izdelke.<sup>46</sup> Po nekaterih statističnih podatkih opravijo ženske kar 80 odstotkov vseh družinskih nakupov, zato je večina oglasov namenjenih prav njim.

V svetovalnih rubrikah bralke torej iščejo formulo »za izboljšanje kakovosti vsakdanjega življenja«. Informacija oziroma prikrit oglas in neposredna potrošnja razvedrilnih izdelkov ustvarjajo »družbo spektakla«, kot pravi Baudrillard, katere bistvo je blago. V svetu blaga se vse dogaja v »registru ponudbe in povpraševanja«<sup>47</sup>. To velja tudi za uredniško-novinarsko vsebino, ki bralki z uporabo prikrito oglaševanih izdelkov in storitev svetuje, kako najhitreje do uspeha in sreče na vseh življenjskih področjih.<sup>48</sup>

Vloga prikritih oglasnih sporočil je torej jasna: (so)oblikovanje porabnikovih potreb in vizij. V ženskih revijah gre za oblikovanje bralke kot potrošnice. Kot estetski spol je privlačna oziroma mora poskrbeti, da bo privlačna. Pri nalogi nenehne samokonstrukcije, ko mora skrbeti za svoj videz, počutje, ustrezen življenjski slog, ji ženske revije pomagajo z nasveti, sugestijami in navsezadnje s posredno prodajo konkretnih izdelkov in storitev.

Glavni namen prikritih oglasnih sporočil je torej jasen: poraba. Pri tem ženske revije privzemajo vlogo prodajnega okna. To je prodaja po aktualnih tematskih sklopih, ki igrajo »na človeške strahove in šibke točke«<sup>49</sup>. S specifično retoriko vplivajo na odločitve bralk: »... sodelavci vas gledajo, uredite si nohte z novim Revlonom ... urejen videz je vaše ogledalo – priskrbite si Niveo ... seveda ne boste jadrali v istih oblačilih, kot se boste predajali raziskovanju puščave – Lisca pozna rešitev ...«<sup>50</sup>

C. Campbell predstavlja obravnavano vedenje sodobne/ga posameznice/ka z Veblen-Simmelovim modelom

46 Berger v McCracken, E. *Decoding Women's Magazines*, Macmillan Press, 1993, str. 36.

47 Baudrillard, J., *The Consumer Society*, London, New York: Routledge, 1988, str. 112.

48 Na primer: »Nove jesenske pričeske (poleg nasvetov za pričeske oglas za izdelke Keune, *Dišite modro ali rdeče?* (z imeni najnovejših dišav na trgu v obliki *Modra*, priporočamo: *Lancome oxygene*, *Davidoff cool water*), *Viski pod drobnogledom* (spodbuda k branju nove knjige), *Gobje jedi za jesenske dni* (poleg receptov oglas *Zvijezda Majoneza*) ...« (Jana, 18. 9. 2001).

49 McCracken, Ellen, *Decoding Women's Magazines*, Polity Press, str. 67.

50 Na primer, članek iz lepotne rubrike *Dosje: Posebna kozmetična nega v Modni Jani*: »Maska kurja jubica za dušo ...« (Modna Jana, november 2001), v katerem avtorica članka ženskam svetuje, kako z različnimi kozmetičnimi izdelki do zdravega, urejenega in negovanega videza.

»moderne potrošnje«,<sup>51</sup> v katerem imata moda in porabništvo ključni vlogi v organiziranju vsakdanjega življenja. Potrošnja je vedenje, s katerim se vzpostavlja »statusni boj« med delavskim in elitnim razredom. Izraz osvojenega statusa je tudi prebiranje ženskih revij, v katerih se artikulira in ustvarja profil stereotipne ženske – gospodinje, žene, matere na eni in podjetnice, izobražene profesionalke, karieristke na drugi strani. Ene in druge nastopajo kot potrošnice oglaševanih izdelkov. Na primer, če je potrošnja bralke osredotočena na cenene in množične izdelke za gospodinjstvo, je domnevno pripadnica delavskega sloja, če gre za prevladujočo potrošnjo prestižnih izdelkov (od oblačil in kozmetike blagovnih znamk višjega razreda do dragega pohištva), je bralka domnevno pripadnica višjega, tako imenovanega elitnega sloja.<sup>52</sup>

Primarni in sekundarni pomeni konstruirajo stereotipno podobo ženskosti, ki se najbolj očitno idealizira prav z oglaševalskimi mehanizmi. »Oglasi rabijo kot zrcala za idealiziranje podobe ženske in vizualiziranje fantazij vsakdanjega življenja,«<sup>53</sup> pravi J. Berger. Tako sodobno oglaševanje razume tudi J. Baudrillard, v smislu pomenskega etiketiranja potrošnih dobrin kot življenjskih stilov.<sup>54</sup> Mediji so (so)oblikovalci potreb, vizij in vedenja sleherne/ga potrošnice/ka. Če »tradicionalne« ženske revije splošnega tipa, npr. *Jana*, apelirajo na širše in manj zahtevno bralno občinstvo, ki kupuje cenejše, dostopnejše in statusno nižje pozicionirane izdelke, dobrine in storitve, pa zahtevnejše občinstvo specializiranih ženskih revij, npr. *Modna Jana*, sestavljajo potencialni potrošniki prestižnejših, dražjih, teže dostopnih izdelkov in storitev. Temu primerno se vedejo

51 Campbell, C. v *Consuming Tehnologies* (ed. E. Hirsch&R. Silverstone). Routledge, 1992, str. 48.

52 McCracken, E., *Decoding Women's Magazines*, Macmillan Press, 1993, str. 135 in str. 196. Na primer, če je bralka *Jane* predvsem pripadnica delavskega in srednjega sloja, domnevno s srednjo, redko visoko izobrazbo, potem zapravlja pretežno za statusne simbole, ki se ujemajo z njenimi nizkimi dohodki (če jih sploh dobiva?!, npr. delavska plača, pokojnina) – cenejša oblačila, poceni izdelki za dom, ipd. Nasprotno lahko bralka *Modne Jane* domnevno s srednjo, največkrat pa z visoko izobrazbo, troši za statusne simbole, ki se ujemajo z boljšimi dohodki (menedžerski, profesorski, podjetniški, zdravniški, poslanski zaslužek) – draga oblačila, nakit, ličila, dišave, modni dodatki, avtomobili, potovanja, ipd.

53 Berger, J., *Ways of Seeing*, London in Harmondsworth: Penguin Books, 1972, str. 132.

54 Oglaševanje je vedno povzemalo in sooblikovalo spreminjajoče se družbene odnose med ljudmi. Zato se je spreminjalo skozi čas: v začetku 20. stoletja je oglas potencialnim kupcem odgovarjal na vprašanje: kaj mi produkt lahko ponudi; v tridesetih so oglasi predstavljali t.i. nepraktične vidike izdelka, motivacije za nakup pa so bile usmerjene v predstavljanje ugodja zaradi izdelka; v osemdesetih so oglasi začeli poleg predstavljanja izdelkov skrbeti tudi za oglaševanje potrošnje kot načina za doseganje sanjskega življenja. In končno sodobno, tako imenovano hibridno oglaševanje se najraje vpleta med uredniško-novinarsko vsebino in prikrito apelira na potencialne kupce, predstavljene izdelke pa vključuje v življenjski slog.



tudi oglaševalci, z različno artikuliranimi interesi v enem ali drugem mediju. Seveda ne smemo pozabiti na prepletanje oglaševalske vsebine z uredniško, ki ni vedno v skladu z domnevnimi življenjskimi zmožnostmi in navadami potencialnih bralk, ampak nastopa predvsem kot fantazija, polna nedosegljivih idealov, ki bralkam zagotavljajo ugodje. Takrat ženske revije prevzemajo vlogo navideznega ogledala in z razlagami »kakšno bi življenje lahko bilo« poskušajo postopoma oblikovati potrošnico. Največkrat prav z nasveti za uporabo prikrito oglaševanih izdelkov, čeprav si večina bralk oziroma potencialnih potrošnic oglaševanega ne more privoščiti.<sup>55</sup> Predlagane sestavine za kakovostni vsakdanjik so za tovrstne bralke kvečjemu iluzija, ki jo lahko uresničijo zgolj s prebiranjem ženske revije in fantazijskim vživljanjem v uredniško-oglaševalsko vsebino.

55 Na primer: bralka *Jane* si težko privošči tako imenovane prestižne izdelke višjega cenovnega razreda. Kljub temu se je pred leti, na primer, pojavila serija uredniško-novinarskih člankov na temo *Luksuz v Ljubljani* (*Jana*, julij 2000), v katerih je avtorica v štirih zaporednih številkah predstavila blagovne znamke Escada, Damiani, Fendi, Cerruti, Baldinini, Lancome in Max Mara. Članki niso učinkovali kot posredna prodaja, ampak predvsem kot nekakšna projekcija izbranih sanjskih izdelkov.



URŠA SKUMAVC

*končuje študij sociologije kulture na Filozofski fakulteti v  
Ljubljani.*

## PREZENTACIJA MODE V ŽENSKIH REVIJAH

### UVOD

Ženske revije so produkt potrošniško usmerjene množične kulture in predstavljajo koncept »ženskega sveta«, kot medij pa imajo vlogo usmerjanja in proizvajanja bralke želje. Glede na to, da je v ženskih revijah tudi do 90 odstotkov strani namenjeno oglaševanju in da ima veliko prispevkov (hote ali nehote) prizvok oglaševanja kakega izdelka, bi lahko rekli, da se tovrstne revije obračajo na bralke predvsem kot na potrošnice, kot tiste, ki bodo zaradi prevladujočih družbenih meril (mit lepote in ženskosti), »nasvete« in izdelke upoštevale ter kupovale.

Breda Luthar pravi,<sup>1</sup> da se je potrošnja premaknila od »potrošnje nujnosti« k »potrošnji želja«. Nakupljeno blago ne kaže življenjskih potreb, temveč življenjske orientacije. Z nakupi uprizarjajo ljudje samoinscenacije, ki imajo doživljajsko vrednost. Kreiranje življenjskega stila, ki temelji predvsem na podobi in ne vsebini, je nujno potrebno za umestitev in funkcioniranje v današnji družbi.

Pri oblikovanju življenjskega stila imajo ženske revije vlogo nekakšnega kašipota. Informirajo in artikulirajo komercialne interese, so preplet ekonomskih in kulturnih teženj, odsevajo družbene in kulturne spremembe in potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto (družbeno konstruirani jaz) in subjektiviteto (samorazumevanje in samotematizacija) žensk. Tako ženske revije reflektirajo in reproducirajo »žensko sfero« oziroma to, kar razumemo kot žensko.

Moda soustvarja življenjske stile, zato se pričujoče besedilo osredotoča na reprezentacije mode v nekaterih številkah letnika 2001 izbranih slovenskih revij *Naša žena*, *Jana*, *Ona*, *Glamur*, *Viva* in *Smrklja*. Poskušali bomo ugotoviti, kako se kakšna revija obrača na svoje bralke, kako je besedilo pomensko strukturirano in kakšen pripovedni stil pri tem uporablja. Upoštevali smo besedila v modnih rubrikah (Moda/Viva, Glamur, Jana; Onin styling/Ona; Modni trendi/Naša žena) in tiste, ki vsebujejo elemente modnih rubrik (Modno ogledalo/Jana; Ni samo za mlade/Naša žena). Prispevkov, ki so v modni rubriki in imajo značaj oglaševanja kakšne znamke ali trgovine (npr. Na-

<sup>1</sup> Luthar, B., *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1998, str. 70.

gradna igra v *Naši ženi*, Modne novice v *Jani*), pri analizi nismo upoštevali. Sporno je tudi predstavljanje modnih smernic z opisom modnega dogodka. Zaradi postranskega pomena opisa dogodka in večjega poudarka na modni informativnosti pa smo takšne predstavitve vseeno vključili v obravnavo. Pri analizi fotografij smo se usmerili predvsem na njihovo tipizacijo in naracijo.

#### MODNA KOMUNIKATIVNOST

Moda ali modno oblačenje je sestavna rubrika prav vseh ženskih revij in eden izmed pomembnejših načinov ustvarjanja samopodobe in podobe, s katero komuniciramo z okolico.

Alison Lurie<sup>2</sup> sodi, da je obleka jezik, neverbalni sistem komunikacije, samo oblačenje pa je manifestacija intimnih misli. Tako ima vsak/a posameznik/ca svoj način »govora«, s katerim sporoča svoje etično in politično prepričanje, življenjski stil, nacionalno identiteto, ekonomski in družbeni položaj, vse, kar tvori osebnost in njeno umestitev v družbo. Moda je vezana na prostor in čas, odseva ekonomske spremembe in je spolno in starostno opredeljena. Obleka se spreminja zaradi mode (novih trendov, potreb po izražanju političnih in družbenih sprememb) in zaradi spreminjanja navad (praktičnost oblek).

Po Baudrillardu<sup>3</sup> je moda inovacija znakov. Je znak statusa, kreativnosti, sedanjosti, sezone, trenda in novosti. Ravno tako imenovane modne novosti pa se, kot trdi Walter Benjamin,<sup>4</sup> v samem bistvu ne spreminjajo. V moderni dobi označuje moda nenehno repeticijo, ponavljanje vedno istih stvari, ki temelji na družbeni pozabi. Pri tem pa ustvarjanje modnih trendov ni zamejeno; nasprotno, nastajajo tako v sferi dominantne kulture kot v sferah subkulture ali, bolje rečeno, v kombinaciji in cirkulaciji le-teh. Ustvarjalci si ideje sposojajo iz vseh družbenih in kulturnih krogov in dob ter jih prirejajo, pri tem pa poskušajo učinkovati unikatno in izvirno.

<sup>2</sup> Lurie, A., *The Language of Clothes*. London: Bloomsbury, 1981.

<sup>3</sup> V Jobling, P., *Fashion Spreads: Fashion Photography since 1980*. London: Routledge, 1999, str. 83.

<sup>4</sup> V Arnold, R., *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in 20th Century*. Oxford, New York: Berg, 2001, str. 56. In MacRobbie, A., *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge, 1995, str. 113.

## TIPOGRAFIJA MODNIH STRANI

Podoba ženskih revij je pretežno vizualna. Značilnosti popularnega žurnalizma, kakor jih navaja Breda Luthar,<sup>5</sup> so tipične tudi za modne strani. Debelo tiskani in raznobarni naslov se razteza čez več stolpcev ali več strani, sledi (če sploh) poudarjen uvodnik. Teksta ne beremo linearno, temveč je oblikovan v stolpce in je večkrat na robu strani. Krajši teksti, ki se nanašajo na fotografije, so postavljeni obnje. Kadar so na modni strani besedila in fotografije, so druge postavljene v center ali na vrh strani, tako da so v središču bralkine pozornosti najprej fotografije. Prva je vizualna podoba, šele druga je tekstualna. Fotografija pritegne pogled bralke in v najkrajšem času vzbudi največ idej, predstav in simbolnih pomenov.

Dejanski obseg informacij o modi največkrat obsega dve strani, vendar so prispevki o modi zaviti v obliko nagradnih iger, reportaž modnih dogodkov, vneseni so v rubriko o kozmetiki (predvsem modni dodatki ipd.), to pa je lahko razdrobljeno po celotni reviji ali pa je strnjeno v povezan tematski sklop.

### ANALIZA TEKSTA

#### *Oblikovne značilnosti pisne prezentacije*

Na splošno je mogoče reči, da na oblikovni ravni modnih strani med revijami ni večjih razlik. Strukturo besedil lahko razdelimo na »glavni« ali »uvodni del« in spremlja joče krajše komentarje, raztresene okoli slikovnega materiala. Glavno besedilo je navadno namenjeno opisu splošnih smernic modnih zapovedi, medtem ko se krajši teksti nanašajo na opis slikovno predstavljene modne obleke. Rubrike imajo močno poudarjene naslove, uporabljajo različne in raznobarvne tipografije na isti strani, nekatere imajo krajše debelo tiskane uvodnike, in to je vaba za pogled in nadaljnje branje. S takšno fragmentirano tipografijo imitirajo razgibanost neposrednega govora.

#### *Stil modnega pisanja*

Pisanje o modi uporablja tehnike popularnega žurnalizma, v katerem so informacije in dejstva predstavljeni v

<sup>5</sup> Luthar, nav. delo, str.27–35.

obliki posnemanja medosebne komunikacije, implicitnih dialogov in prijetnega kramljanja. Breda Luthar pravi,<sup>6</sup> da so novice »produkt novinarske institucionalizirane rutine«, v kateri imata glavno vlogo predvsem »narava medija in institucionalni diskurz medijske hiše«. Popularni žurnalizem uporablja konsenz enotnosti (na bralce se obrača kot enotno skupino ljudi na primer *mi, naša družba*), in z njim briše družbene razlike med različnimi skupinami in pomen-skimi kartami. Ta navidezni konsenz temelji na uporabi »zdravega razuma« in hegemonične ideologije, ki opredeljuje, kaj zdravorazumski oziroma naravni pogled v kakšni situaciji sploh je. Drugače povedano, sleherna revija vzpostavi svoj način nagovarjanja umišljenega bralca in pri tem uporablja njegov referenčni okvir, razumevanje, vedenje in način govora. Tako »tekstualno vzpostavlja skupnost s skupnim bolj ali manj enotnim izkustvom in konsenzom glede stvari, ki so naravne, presegajo spremembe v času in so kulturno in družbeno univerzalne.«<sup>7</sup> Iluzija neposrednega govora se ustvarja z grafično podobo časopisa (daje vtis neposrednega pogovora), z uporabo pogovornega jezika v pisnem mediju (vtis neformalnosti), z besednim zakladom (vtis domačnosti, neposrednosti), s sintakso in morfologijo (kratki in nedokončani stavki), z umeščanjem besedila v čas in prostor ter z modalnostjo (izražanje objektivnosti, ki opozarja na osebo za tekstem).<sup>8</sup>

Tudi modne revije uporabljajo navedena sredstva. Besedilo se navadno začne z modalnostjo in umeščanjem v prostor in čas. Z uporabo modalnosti (»smo se podali v trgovine, da posebej za vas«, »v našem uredništvu«) se ponovno opozori na revijo samo in na njeno vlogo v odnosu do bralstva. Prostor in čas se navajata predvsem za oblačila, ki so tipična za letno obdobje (»plašči letošnje zime«), ali ko gre za poročanje o modnem dogodku, kar daje vedeti, kje in kdaj se je dogodek zgodil (»Max Mara na ljubljanski modni brvi«, »v čudovitem okolju vile Andor«). Pogovorni jezik in besedni zaklad se prepletata skozi celotno besedilo. Na modnih straneh za mlade se uporablja sleng mladostnikov (»Hmm, prav radovedna postajam v kateri od barv se, drage frflje, najraje nastavljate soncu«), s katerim se poskušajo približati mladim bralkam, jim biti pogovorno bliže in s tem bolj všečne.

6 Prav tam, str. 148.

7 Prav tam, str. 153.

8 Prav tam, str. 160.

Neformalnost, melodramatičen učinek in občutek pogovora se ustvarjajo tudi s prepletanjem modnih informacij z bolj ali manj družbenimi dejavnostmi in osebnimi občutji. Pogosto so barve podane z asociacijami na razpoložene, okolje in trenutni letni čas; predvsem so to nizi privednikov, ki dajo »poetično-romantičen« pridih in ustvarjajo atmosfero pripovedovanja. Imajo vlogo nekakšnega filtra, ki zamaši praznino, ki jo prinaša sama obleka. Kratki, odrezavi stavki prispevajo k ustvarjanju »pogovora«; lahko so sprejeti kot dinamični dialog ali miselni tok pripovedovalca (»Zatorej...že spet«, »Izkoristite zimo!« «Sončna očala? Obvezno!«).

Besedila uporabljajo osebno izpoved in teatralno podano izkušnjo avtorja/avtorice, preko katere nam ta oriše izbrano »modno blago« (»obložena z vrečkami in oblekami ... ko me je v izložbi trgovine Toko premamilo nekaj oranžnega«) ali zaupaj osebno mnenje (»...nakup novih kopalk sodi med največje in najhujše nočne more...«), ki izzveni kot vsesplošna izjava, nekaj kar doživljajo vse bralke. Ta osebni, pogovorni stil pisanja zbuja vtis izpovedi osebnih misli, ki so v tem primeru namenjene bralki oziroma prevzamejo mesto govorca. Deluje kot (intimen) prijateljski dialog med revijo in namišljeno bralko in to zbuja iluzijo, da »ta bralka«, za katero je besedilo napisano in za katero je predvideno, da ga bo razumela, zares obstaja.

Djurđja Milovanović<sup>9</sup> pravi, da je »modni jezik umeten, saj se največkrat omejuje na opise in uporabno predstavljanje mode in modnih smernic, zanemarja pa družbene okoliščine in razmere, v katerih moda nastaja«.

### *Vsebinske značilnosti*

Namembnost obleke, barve in vzorci so obdani z asociativnimi občutki, ki ustvarjajo specifična razpoloženja. Obleki je vedno »pripeto« pozitivno razpoloženje, namen tega pa je zbuditi v bralcu prijetne občutke in s tem željo ta izdelek imeti (»Pokrivala dajo drzen in samozavesten občutek«, »...o dodatkih iz najmehkejših kož, volne in krzna. Ne le da grejejo, strašno žensko je, čutno in zapeljivo«). Oblečilo tako simbolizira določeno emocionalno stanje, ki je skladno z okoljem, v katerem se nosi.

Večkrat je modno združeno z nasveti, ki bi jim lahko rekli »svete zapovedi« o pristajanju. Določeni kroj ustreza

<sup>9</sup> V Legan, J., *Moda v množičnih medijih. Diplomski naloga*. Ljubljana: FDV, 2000, str. 75.



določenemu tipu telesa. Gre za izobraževanje bralk, kako optično prekriti »napake« lastnega telesa. Tema o modnih oblačilih se zato pogosto navezuje na telesne »nepravilnosti«. Celulit, kilogrami, koža in druge travme, ki jih spremljajo fetišizirani in objektivizirani deli ženskega telesa, imajo vedno negativno konotacijo, so frustracija vsega ženskega rodu, ženske revije pa jo le še sadistično poudarjajo.

Tekst nas tako usmerja nazaj na fotografijo modela v predstavljenem videzu s sijočim obrazom in čvrsto zadnjico. Samo z obleko ne bomo postali modni, temveč je prej treba predvsem poskrbeti za tisto, kar obleka skriva, za telo. Moda je zelo selektivna; večkrat se mora telo prilagajati modnim smernicam in celostnemu modnemu videzu. Na ta celostni videz nas opozarjajo ne samo modne fotografije, temveč tudi besedila, ki jih dopolnjujejo. Dejansko se o modni obleki, o samem materialnem objektu modnega, kroju (obliki), materialu (teksturi), videzu materiala ali stilu ne govori prav veliko. Čeprav ravno te lastnosti, njihovo spreminjanje in preoblikovanje, določajo modo.

Če smo pri tekstih pozorni na informativno plat pisanja in pisanje o uporabni vrednosti modne obleki ter vzamemo v zakup besede, ki v najširšem pomenu spadajo v zgoraj navedena področja, je prav gotovo največkrat omenjen videz materiala. Tu gre predvsem za barve in vzorce opisanih oblek. Barve in vzorci nimajo nikakršne funkcionalne kvalitete, temveč prosto krožijo; njihovi opisi se opirajo na njihov »psihološki« vpliv.

Omenili smo že, da se barve prepletajo z »realnim« svetom. Gre predvsem za asociacije (občutke in podobe), ki jih zbujejo, kar pa je delno prisotno tudi pri omenjanju materialov. Le-ti so lahko samo nakazani (*mehki, prosojni materiali*), lahko pa je navedena dejanska vrsta materiala (*tvid, volna, krzno ...*). Vloga navajanja materiala je lahko dvojna. Po eni strani navedba vrste materiala potrjuje vrednost obleke; nekateri materiali so dragocenejši zaradi same predelave, obdelave in pridobivanja, kar daje obleki vrednostni pečat in lahko postane statusni simbol. Po drugi strani pa podajanje vrste materiala osvetli in poudari funkcionalnost obleke (*bombaž je naravno vlakno, diha in je primeren za tople dni*) in njeno praktično uporabnost.

Pri opisovanju stila oziroma kroja obleke, so analizirane revije zelo skope, uporabljene besede pa vsebujejo široki spekter različnih pomenov. Besede, kakršne so »športno-elegantno«, »funkcionalno«, »športno« in »klasično« lahko ljudje razumejo na različne načine. »Športno«, na

primer, pomeni tako *casual*, vsakdanjo obleko, moško obleko ali obleko za rekreacijo. Tu torej revije uporabljajo jezik, ki ne omejuje in ki dovoljuje lastne interpretacije.

Ko govorimo o stilu, se zelo razlikujemo in ga interpretiramo z lastnim kodeksom. Revije nas tu nočejo omejevati in nam puščajo odprto polje interpretacij. Opisovanje oblike (*širok, kratek, zvončast, krilo na A*), je zelo redko. Uporablja se samo takrat, kadar ima obleka specifično, ne navadno, izrazito ali povsem novo obliko in se z njenim opisom oblike opozori nanjo in na ta »pomembni detajl«.

Material, barva, vzorci in stil oziroma oblika navezujejo zgolj na obleko, zato lahko takšni podatki bralki omogočijo objektivno vizualno in čutno predstavo (tudi brez fotografskega materiala) in so torej bistveni pri opisni modi. Še posebno uspešni so opisi modnih trendov v revijah *Naša žena* in *Jana*, ki bralki sporočajo, da so poleg barv in vzorcev (na katerih temeljijo opisi v drugih obravnavanih revijah), pomembni tudi material, ki določa kvaliteto in uporabnost, in kroj oziroma stil, ki predpostavljata predvsem počutje in namembnost (tega je v drugih revijah manj). Torej so tu bralke predvidene kot inteligentne, radovedne, poznavajoče ženske, ki jim ni mar samo videz, temveč sta jim pomembna tudi počutje in kakovost.

V vseh revijah pa je mogoče odkriti veliko sugeriranege počutja. Na primer, da predstavljene obleke lastnici zbuja določeno počutje (*brezskrbnost, udobnost, drznost, samozavest*), ki je seveda pozitivno, in večkrat zaželeno žensko (*seksi, feminilna*).

#### ANALIZA FOTOGRAFIJE

Prezentacija mode je gotovo ena od poti prikritega in neprikritega oglaševanja izdelkov. Ženske revije združujejo pri predstavljanju mode simbole in mite za sporočanje želenega pomena, prav to pa počnejo tudi modni fotografi in oglaševalci v modnih fotografijah.

Modna fotografija vsebuje vizualne znake, ima lastne enote in pravila in z njimi oblikuje specifični jezik. Navadno vsebuje kakšno družbeno situacijo in predmete, ki so nosilci sporočil in ustvarjajo kontekst, v katerega umestijo primerno obleko (objekt) in model (subjekt). Fotografija je prezentacija občutkov, razpoloženj, povezuje nedosegljive stvari s stvarmi, ki so dosegljive, ter podaja želeno podobe, ki združujejo modno in širše družbeno polje. Tako so modne fotografije podobno kot oglasi zbirka sti-

lov, ki da jih hoče bralka imeti. To naslavljanje in ustvarjanje podobe bralke/gledalke je nujno za ustrezni učinek, za funkcioniranje fotografije. Izdelku je tako dodana osebnost (subjekt, ki nas portretira), ki je zaradi uporabe predstavljenega izdelka lepa, samozavestna in uspešna. Če fotografija zbudi v gledalki željo po obleki, celotnem videzu in identificiranju z modelom, je dosegla svoj namen.

Modne fotografije objavljajo tako na modnih straneh kakor zunaj njih. Uporabljajo jih v oglaševalske namene, pri predstavitev izbranih posameznikov in medijskih osebnosti, v zdravstvenih, kozmetičnih in drugih rubrikah ženskih revij. Tako ne predstavljajo le modnih zanimivosti, novosti in potrošniških izdelkov, temveč pomembno vplivajo na celotno podobo medija.<sup>10</sup>

Pri prezentaciji mode je vsekakor najpomembnejši vizualni fotografski ali slikovni material. Očitno je, da fotografija predstavlja modno obleko kot celoto, medtem ko jo »opisna« moda razdrobi na dele (na opis materiala, kroja, vzorcev ipd.) in jo praviloma umešča v čas in kraj. Fotografija nam izbrani objekt približa, potrди realnost obleke, jo fiksira in tako omogoči, da se bralki vtisne v spomin. V modi, ki je hitro spremenljive narave in je v nenehnem »spreminjanju«, je modna fotografija medij, ki je zmožen to cirkulacijo vsaj za trenutek ujeti in modo ovekovečiti.<sup>11</sup>

### *Tipizacija modnih fotografij*

Barthes<sup>12</sup> razlikuje tri tipe modnih fotografij: objektivni, dosledni tip (model je naključen, ne pozira); romantični tip (poziranje v določeni situaciji); in karikirani, pretirani tip (model ne učinkuje naravno). Z različno oblikovanimi modnimi fotografijami se razlikuje tudi videnje modela in percepcija mode.

Model – največkrat ženska – je na fotografijah iz modnih revij le obešalnik za obleko. V prvem planu je obleka, ki naj govori sama zase. Obleka je sama po sebi znak, ki stoji sam zase. To je nemara razlog, da so modeli tako neizraziti. Namen tradicionalnih modnih revij je predstavitev modne kolekcije modne hiše, znamke. Če na takšnih prireditvah nastopajo zvezdniški modeli, je namen dodatno stilizirati obleko, hkrati pa se modni obleki poda modno telo. Koncept uporabe nezvezdniških modelov podira

<sup>10</sup> Legan, nav. delo, str. 82–88.

<sup>11</sup> Sontag, S., *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba, 2001.

<sup>12</sup> V Legan, nav. delo, str. 85.

koncept tradicionalnega modnega telesa in se mu upira in to omogoča modnim ustvarjalcem in njihovim izdelkom preanimacijo gledalstva.<sup>13</sup> Kljub temu da poskušajo nekateri oblikovalci preoblikovati modni sistem, so takšne modne predstavitve pripravljene predvsem za ljudi v modni industriji in medije in nimajo večjega vpliva na širšo javnost.

Na fotografijah največkrat ni vidno, da imajo nekatere nekonvencionalne modne revije tudi politično in družbeno vsebino. Z njimi izražajo modni oblikovalci svoja stališča, prepričanje ali upor. Modno oblačilo je v tem primeru izjava, revija je ustvarjalčev monolog, pri katerem je tudi (netipičen) prostor del sporočila. Tako se večkrat zgodi, da modna revija konceptualno razširi lastno področje mode, postane dogodek (*happening*) oziroma spektakel.

Model na fotografijah propagandnega namena (z logotipom in/ali prepoznavnim znakom) postane del sporočila. Gre za prezentacijo specifične modne znamke. Znamka pa prinaša specifični stil in pri tem igra izbrani model reprezentativno in prepoznavno vlogo. Model je oseba, ki zagotavlja, da bomo postali on/ona, da bomo pridobili vse telesne in osebne privlačnosti, ki jih izžareva, če bomo imeli predstavljeni izdelek.

Modeli, ki so umeščeni v kontekst, imajo podobno vlogo. Njihovo okolje se nanaša na funkcionalno plat obleke, na njihovo praktično uporabo. Obleke za prosti čas so predstavljene v naravnem okolju, kostimi v mestnem ali pisarniškem okolju ipd. Govorica telesa in obraza izražata okolju in obliki primerno družbeno prepoznavno »osebnost«. Lastnosti obleke, osebe in okolja se dopolnjujejo in druga drugo definirajo. Tako se ohranjajo in vzpostavljajo norme in pravila oblačenja – kaj je v situaciji in okolju primerno in pričakovano od posameznikov.

Elliott Smedley<sup>14</sup> opozarja na zanimivost osemdesetih, ko so bili modeli v gibanju. Gibanje pomeni življenje, igričnost, mobilnost, osvoboditev, dinamiko. Tega sedaj v obravnavanih revijah ni. Modeli, ki so postavljeni v simulirano realnost vsakdanjega življenja, čeprav le-ta ni nikoli opustila konvencionalne ideje lepote in podobe ženske, sedaj večinoma nepremično stojijo ali sedijo. So kot kipi, omrtvičeni, brezvoljni, odtujeni in nedotakljivi.

<sup>13</sup> Khan, N., *Catwalk Politics*. V Bruzzi, S., *Fashion Culture: Theories Exploration and Analysis*. London, New York: Routledge, 2000, str. 114–127.

<sup>14</sup> Smedley, E., *Escaping to Reality: Fashion Photography in the 1990's*. Prav tam, str. 143–156.

Prezentacija mode z znanimi osebami ni ravno predstavljanje mode v doslej navedenem kontekstu. Model ni model, je oseba, ki jo ljudje (bralke) prepoznajo zaradi obravnavanja v drugih medijih, zaradi njenega poklica. To so ponavadi osebnosti s filmskih, gledaliških, televizijskih in pevskih odrov. Modnost jim pripisujeta popularnost in sama revija. Obleka, ki jo oseba nosi, je izbrana naključno in je izraz osebnega okusa. Tu se združujeta modni in zvezdniški sistem in drug drugega izkoriščata. V tem primeru je ženska revija oblačilo slavne osebe pripisala pomen modnega. Sporočilo takšne fotografije je le potrditev, da se izbrana oseba oblači modno, da se lahko bralka identificira z njo kot idolom in si posledično prisvoji tudi stil oblačenja.

Nekatere revije (*Smrklja*) uporabljajo pri predstavljanju novih trendov kombinacije fotografij izbranih artiklov in modela, ki te artikle nosi. Razprostrti artikli učinkujejo kot katalog, polica v trgovini ali izložba. Za boljšo predstavo pa je dodan model, ki prvotno objektivno predstavitev brez konotacij podre in obleki pripíše stas in glas. Kot je pričakovano, uporablja *Smrklja* mlade modele, sovrstnice bralk. Kljub temu da so v ženski skupini generacijske razlike, modni svet to bolj ali manj briše. Že v modi za najstnice se poudarjajo in odkrivajo zapeljivi deli telesa, tako da se ženske že od mladih nog učijo biti privlačne in vsečne ter telesno primerno shujšane in zaobljene.

### *Vsebinska izstopanja ali vizualna naracija*

*Podoba ženske in ženskosti* se v prezentaciji mode kaže skozi funkcionalnost obleke in okolja. Ženske imajo tipične vloge. Večkrat se kažejo v hladnih pisarnah (ob mizi ali računalniku) in v urbanem, mestnem ali naravnem okolju. Prvo podobo spremljajo hladnost, uradnost in čistost, kar konotira ambicioznost, poslovnost in neodvisnost. Drugo podobo pa spremljajo toplina, sproščenost in zelenje. Ženska, umeščena v okolje narave (npr. vrt, obala, gozd), dobi romantični pridih sanjivosti in umirjenosti; lahko pa ima »naravne« živalske značilnosti, je razjarjena amazonka, ki brani svoj teritorij, ali pa je krotka mačka, ki potrebuje zavetje. Tu se zbuja »tipično ženske lastnosti«: ženska kot mati med otroki ali kot romantična spremljevalka moškega partnerja. Tako se zarisujeta zasebna in javna sfera, v kateri zavzema ženska vsakdanje položaje, njim primerno kulturo oblačenja in vedenjske vzorce.

Bolj ko je žensko telo odkrito ali z obleko poudarjeno, bolj so pogledi ali drže modelov zapeljivi. Ženska se zaverovana sama vase počuti močno, seksi in privlačno, in bralka ima občutek, da prevzema moški pogled. Ženske izžarevajo z mimiko samokontrolo, samozavest in zadovoljstvo. Resen obraz izraža odločnost in usmerjenost k cilju. Z drugimi besedami bi lahko rekli, da izražajo idejo ženskosti in ženske današnjega časa. Zadovoljne so, ker so uspele v svojem urejenem, ambicioznem, samostojnem in neodvisnem življenju, hkrati pa so vedenjsko in vizualno oblikovane po prikriti moški želji.

*Pogled* modelov je večinoma usmerjen naravnost v bralca, in to zbuja občutek gledanja samega sebe v ogledalu.<sup>15</sup> To obravnava že Lacanova teorija identifikacije z idealizirano podobo v ogledalu. Bralkin ego se zadovolji z gledano žensko podobo, saj ji pomeni njen idealni ego, ki se mu poskuša približati in se z njim identificirati. Ta podoba je bralkina podoba v ogledalu, lepša in boljša, kar povratno deluje na pozitivno doživljanje samega sebe in svojega telesa. Zopet je tu možnost zamenjave modela z gledalcem. Pozicija oči kot komunikacijskega in čutnega orodja je sporočanje občutka. Tudi feministično filmsko teorijo,<sup>16</sup> ki med drugim obravnava funkcioniranje ženske in vlogo pogleda (*the gaze*) na filmskem platnu, lahko apliciramo na modno fotografijo. Ženska funkcionira kot erotični objekt tako za gledalce kot za osebe znotraj filma (fotografije). Je pasivna in opazovana, ustvarjena za moški veyeurski pogled,<sup>17</sup> ki ga zaradi same konstrukcije prevzamejo tudi gledalci. Ravno tako učinkuje tudi ženska na modni fotografiji.

*Skupna prezentacija mode moškega in ženske* je zelo redka. Večkrat pa so objavljeni skupaj prispevki z moško in otroško modo. Moški je tipičen samec, ponekod je videti malo bolj ranljiv in občutljiv, vendar je po večini zaverovan sam vase, z zadovoljnim nasmehom in sproščeno držo. Predvsem se poraja vprašanje, zakaj je moška moda prezentirana ženskam v ženskih revijah. Iz tega lahko le sklepamo, da nalagajo ženske revije bralkam dodatno delo. Ženska naloga je, da sledi tudi moški modi ter oblači svojega

15 Stone, R., A., *Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements*, <<http://www.aber.ac.uk/~ednwww/Undgrad/ED30620/rbs/701.html> (6. 8. 2000)

16 Mulvey, L., *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. V *The Sexual Subject: a Screen Reader in Sexuality*. London, New York: Screen, 1992.

17 Pogled je metaforični koncept filmske teorije in glavni mehanizem filmske kontrole, ki cilja na skopofilični instinkt. Kot pravi Mulvey, obstajajo trije moški pogledi: kamera (ki jo usmerja moški) vidi žensko kot objekt; pogled moškega znotraj filma; pogled gledalcev, ki se zaradi načinov snemanja veyeursko identificira s kamero oz. prevzame igralčev (moški) pogled znotraj filma.

moškega (in otroke), kot narekujejo modne zapovedi. Če jih ne bodo modno uredile ženske, ne bodo modno urejene. Predstavljanje otroške mode kaže na ustaljeno mišljenje, da za otroke skrbi mati. Mode za otroke ni mogoče najti v nobeni moški reviji.

*Problematična politika telesa* v modnem svetu je očitna, saj je iskano predvsem androgino telo, žensko telo brez ženskih oblin, predpubertetno telo, takšno, ki spominja na nerazvito deško telo. Zdi se, da se poskušajo zabrisati meje spolne delitve in prikriti ženska vloga rojevanja in materinstva. Po drugi strani zahteva čilo in zdravo telo zdravo prehrano, odrekanje in tudi manj druženja ob slastnih večerjeh, se pravi manj socialnega življenja, obsedenost s športnimi aktivnostmi, trdno voljo in disciplino. Vse naštetu prinaša tako zadovoljstvo kot frustracije in depresije. Celotna predstavitev telesa kot objekta, ki ga je treba okrasiti ali razgaliti, ga narediti privlačnega in seksi, pospešuje uporabo lepotne kirurgije, kupovanje modnih oblačil, ličil, modnih dodatkov ipd. Tako je v modi telo tisto, ki obleko nosi, jo razkazuje, oblikuje in ji daje pomen.

S takimi merili oblikovanja telesa in lepote se proizvajajo ideali in zahteve, ki zajemajo celotno družbo in »okužijo« vsakega posameznika. Hkrati pa se s tem vzpostavlja diskriminacija, zavračanje ljudi, ki teh meril ne dosegajo. Podobno vedenje se v modnem svetu kaže tudi do ljudi nebele polti. V modnem svetu prevladujejo modeli bele polti, nebeli modeli pa so, po drugi strani, predstavljeni kot nekaj eksotičnega.

#### SKLEP: PORTRET IMPLICIRANE BRALKE MODNIH STRANI

Predpostavljena bralka ženskih revij in njihovih modnih strani je uspešna (poslovna) dama, ki se giblje pretežno v urbanem okolju. Denarja ji ne manjka, zato si privoščiči najboljše od najboljšega. Seznanjena je s tujimi in domačimi modnimi znamkami. Vedno je primerno oblečena za delovnik in za prosti čas. Poleg tega modno oblači tudi otroke in moža. Oblečila izbira postavi primerno, manj jo zanima kvaliteta materialov, večča je prikrivanja telesnih pomanjkljivosti, poudarjanja in odkrivanja lepo oblikovanih delov telesa. Zaveda se, da ji obleka lahko prinese občutek svobode, samozavesti, nežnosti in topline. Občutke, ki jih hoče doživeti in poosebiti. Je neukrotljiva zapravljivka, a to se ji ne more očitati, saj služi svoj denar in ima

vso pravico z njim svobodno razpolagati.

Prezentacija mode v vseh pogledih podpira ustaljeno družbeno idealizirano podobo ženske, ki jo je bralka naučena sprejemati. Najprej ji s tipografijo zbudi radovednost in zanimanje, fotografije ji pričarajo možnost lastne preobrazbe, zbudijo željo in slo po potrošnji, besedilo pa jo preko zavajajočih »iluzornih« lastnosti obleke prepriča, da bo investicija dobra, saj ji bo prinesla občutke, ki si jih je vedno želela. V estetiziranem in navidezno nevsiljivo podanem »nasvetu« se skrivajo družbena merila, ki jih je dobro upoštevati, hkrati pa omejujejo in obremenjujejo življenje.





