

MAJA GUTMAN¹

Estetika ženskih revij

Izvleček: V prispevku bomo poskušali orisati nekaj teoretskih izhodišč estetike v medijih, pri čemer se bomo osredotočili predvsem na ženske tiskane medije, konkretnije – na ženske revije za sodoben življenjski slog. Teoretska izhodišča bomo primerjali z nekaj empiričnimi podatki, pridobljenimi na podlagi metode fokusnih skupin, pri katerih smo proučevali percepcijo bralk ženske mesečne revije Joy. Raziskali bomo tudi vedenje potrošnice v odnosu do estetike, pri čemer se bomo dotaknili tudi razmeroma novega znanstvenega področja, nevromarketinga.

Ključne besede: estetika, mediji, bralke, obnašanje potrošnika, podobe, nevromarketing

UDK: 305:070.16

The Aesthetics of Women's Magazines

Abstract: The paper examines some theoretical assumptions of aesthetics displayed in the media, focusing on women's lifestyle magazines. These theoretical assumptions are compared to the empirical data acquired through an individual examination of five focus groups, which centres on the consumers' perception of Joy, a women's monthly magazine. A further topic of discussion is the consumer's behaviour in relation to aesthetics, accompanied by an analysis of some findings from a relatively new science, neuromarketing.

¹ Maja Gutman je svetovalka na agenciji Pristop in doktorandka na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani, smer medijski študiji. E-naslov: gutman.maja@gmail.com.

Key words: aesthetics, media, women readers, consumer's behaviour, images, neuromarketing



Potrošnja lepega

Estetika danes zavzema praktično vsa področja človekovega življenja. Lastijo si jo oglaševalci in mediji. Skriva se za proporci postavitve strani v reviji in na naslovnicah. Včasih zre v nas z obcestnih plakatov. Ždi v grafiki računalniških iger. Definira udarne filmske kadre, vedno znova doživlja metamorfoze v modi. Njena prisotnost na človeškem obrazu in telesu loči manekenko od dekleta z ulice. V potrošništvu je je polno – od paličnega mešalnika do umetelnega ravnalnika za lase. Krasi naša orodja, recimo Macov računalnik. Zaposluje vse naše čute. Slišimo jo v glasbi, vidimo na raznih podobah in predmetih, okušamo v kulinariki. Bohoti se v notranjem in zunanjem dizajnu. Vozi se po cestah, postrežejo nam jo na krožnikih (v obeh primerih je, zanimivo, večinoma prisotna v produktih višjega cenovnega razreda). Skratka, nemogoče je misliti svet okoli sebe brez nje. Da bi jo zaježili in poskušali analizirati v odnosu do tistega, ki jo sprejema, smo si izbrali ženske mesečne revije. Poskušali bomo odgovoriti, na kakšen način se na estetiko odzovemo, katere impulze estetske podobe izzovejo in kako se ti impulzi kažejo v potrošništvu. Ali drugače: je želja po estetiki ena izmed gonilnih sil potrošništva?

Kratko o estetiki

“Pisati o glasbi je nekako tako, kot če bi plesali na arhitekturo.”

Elvis Costello

Podobno misel bi lahko aplicirali na temo o estetiki, o lepem. Pisati o estetiki je težko, saj gre za občutenje, ki se na kognitivni ravni sicer lahko razloži v dolgih traktatih, vendar se zdi, kot da se točni definicija estetika umika. Bulc se vprašuje, kako v jeziku znanja izraziti tisto, kar je nastalo v neposrednem občutenju prav zato, ker se ne da v jeziku adekvatno izraziti? Je največ, kar lahko o 'estetskem' povemo, to, da o njem molčimo?² Izognili se bomo Kantovemu in Heglovemu pojmovanju estetike in jo grobo umestili v 21. stoletje kot kategorijo, ki danes v veliki meri počiva v obliki podob, ki jih prenašajo mediji. Da pa ne bomo brezbrizno zapadli v svoje-glave definicije, se sprehodimo skozi nekaj za ta prispevek pomembnih pojmovanj estetike skozi čas in si oglejmo različne avtorje.

"Misel, da nam estetsko izkustvo približa in intenzivira življenje, da poveča in ojači življenjsko energijo, je tako razširjena v kulturi 20. stoletja, da ji je težko pripisati kakšen izrecen filozofski pomen."³

Kaj od estetskega resnično navdihuje bralca ali potrošnika? Je pogled na podobo v obliki modne fotografije ali enostavno estetsko pozicioniranega lepotnega izdelka res tista začetna točka, ki v nas prebudi proces sanjarjenja, ki je že po sebi človeku značilna lastnost?

"Če za občutenja nasploh velja, da se oblikujejo na dimenziji ugajajoče – neugajajoče, potem velja za estetska občutenja, da se oblikujejo na poddimenziji lepo – grdo /.../. Kot estetska doživljamo tista občutenja, ki so na kontinuumu bližje občutenju ugodja, ne glede na to, ali je na substantivni ravni občutenje bližje lepemu ali grdemu."⁴

² Bulc, 2000, 260.

³ Perniola, 2000, 5.

⁴ Bulc, 2000, 258.

Dilthey meni, da življenje ni nekaj, kar zapopademo samo po sebi, prednost daje podoživetju (*Erlebnis*). To pojmuje kot vrhovno obliko doumetja, ki nam omogoča, da sedanost iztrgamo minevanju in jo naredimo vselej razpoložljivo, večno navzočo.⁵ Funkcijo ustvarjanja večne navzočnosti Dilthey sicer pripisuje pesnikom in zgodovinarjem, mi pa bi lahko naredili korak dlje in izpostavili bralca. Podoba namreč izzove v vsakem individuumu unikatno predstavo, kjer v njemu lastnem fantaziranju igra glavno vlogo.

Santayana v knjigi *The Sense of Beauty* estetiko razume kot teorijo vrednotenja. Toda Perniola je ne razume le v okviru razumske sodbe; prej kot nekaj, kar ni le miselna vaja, temveč implicira neko čutno ugodje. "Je dejanje življenjske sile, ki vre iz najgloblje in najbolj skrivne srčike našega obstoja."⁶ Estetskim sodbam Santayana pripisuje nekaj pozitivnega in v primeru branja ženskega mesečnika gre točno za to: bralka ga kupi, da bi v njem iskala lepo, ne grdo.

V čem je torej specifična estetskega občutenja? Kako je ta povezana z ugodjem, ki običajno implicira telesne užitke?

"/M/edtem, ko ostajajo telesni občutki ujeti v subjektivno čutenje, postanejo pri estetskem izkustvu občutki prozorni in nam omogočijo neposreden dostop do nečesa, kar se nam kaže kot zunanje objektivno. Natanko to je tisto, čemur rečemo lepota, ki pa ne obstaja avtonomno in neodvisno od dejstva, da je zmeraj predmet nekega osebnega vrednotenja. Lepota je potemtakem ugodje, vzeto kot kvaliteta neke stvari: je zadnji smoter, ki nas odpira zunanjemu svetu in nas osvobaja od nas samih."⁷

⁵ Dilthey, vzeto iz Perniola, M, *Estetika 20. stoletja*, 2000, 9–10.

⁶ Perniola, 2000, 11.

⁷ Perniola, 2000, 12.

Lahko bi trdili, da prebiranje revij ponuja ravno to – sladek pobeg od samega sebe v svet fantazij in dnevnih sanjarjenj. Prebiranje ženskih revij, ki v podobah in besedah ponujajo bralki sliko sodobnega in idealiziranega življenja ženske, ponuja podoben pobeg, kot ga je včasih bralkam ponujal roman, le da sodobna bralka sanjari proaktivno – tako, da nakupuje.

Poligon za uveljavljanje estetskih norm – lastno telo

Stivers omenja, da sta obe, še danes poudarjeni kulturni vrednoti – sreča in zdravje – svoj vzpon doživeli v začetku 18. stoletja, svojo konkretno institucionalizacijo pa sta dobili v “oglaševalski liturgiji same potrošnje”.⁸ Krščanske vrednote, pravi Stivers, so doživele zaton, zamenjala jih je vrednota *posedovanja*. Slednja je bila jasno povezana z visokimi družbenimi sloji. “Biti bogat je bilo neposredno povezano s pojmovanjem sreče, ki pa je bila dostopna le premožnim trgovcem iz aristokratskih krogov,”⁹ ugotavlja Stivers, ki ta pojav kot prvi pripiše urbani aristokraciji osrednje Italije. Toda aristokracija Italije je obe vrednosti poznala že v 15. stoletju, ko se je s prihodom renesanse pojavilo novo pojmovanje telesa, odrešenega krščanskega sramu. Telo je z oživljanjem antične umetnosti ponovno postavljeno v ospredje – postane navdih za umetnika, kot je Michelangelo, ki v marmornih kladah obsedeno išče idealne proporce telesa (primer David). Moda se razvije ravno v Firencah, ki med prvimi odkrito slavijo lepoto telesa; njegov kult, ki traja vse do danes.

Vizualni klišeji

Debord spektakel pojmuje kot srce neresničnosti v realni družbi: “/V/ vseh svojih specifičnih formah, kot informacija ali propaganda, kot oglaševanje ali zabava potrošnje, je spektakel danes obstoječi

⁸ Stivers, 1994, 44.

⁹ Prav tam.

model družbenega dominantnega življenja. Je vseprisotna afirmacija že *izbrane* odločitve v produkciji.”¹⁰

Kako se koncept Debordovega spektakla kaže na ženskih revijah? Najprej tako, da že *izbrane* odločitve v produkciji (največkrat v modni in lepotni industriji) revije posredujejo v ponovno izbrani obliki, ki jo bralki ponuja v obliki servilne funkcije – to običajno zasledimo pod t. i. uredniškimi izbori. Gre za izbor nečesa, kar je že bilo izbrano. Te neštete permutacije, ki jih revijalni tisk uspešno prevaja – s trga s policami jih estetizirane prenese nase –, poustvarjajo novo podobo samega medija; ta se obenem opredeljuje za vodnika, ki v poplavi produktov bralki svetuje, kaj izbrati, kako nositi, kaj imeti ali na kratko: kaj posedovati (*imeti* v posesti/lasti).

“Prva stopnja dominacije ekonomije nad družbenim življenjem je pripeljala definicijo človeškega spoznanja, ki se kaže v očitni degradaciji iz *biti* v *imeti*. Današnja stopnja totalne okupacije družbenega življenja z akumuliranimi učinki ekonomije vodi v splošno drsenje iz pojma *imeti* v *biti viden*, pri čemer mora dejanski *imeti* neposredno kazati prestiž in svojo ultimativno funkcijo.”¹¹

Podobe, ki konstruirajo svet, tako dobijo veliko moč, zato ni vseeno, kako so prikazane in kaj predstavljajo. Debord jim pripisuje celo hipnotičen učinek. Vzemimo ponovno primer modne fotografije, ki s pomočjo estetskih normativov (manekenke, kompozicije barv, razmerij) ponuja produkte (obleko, čevlje, modne dodatke). Izkušnja ji je posredovana izključno vizualno, pri čemer ji ne preostane drugega, kot da jo v vsej svoji estetiki enostavno mistificira. S tem jo nedvomno poveže z užitkom: “Revijo si vzamem domov,

¹⁰ Prav tam.

¹¹ Debord, 1977. Vzeto iz: Durham, M. G., in Kellner, D., *Media and Cultural Studies*, 2006, 120. Prevedla M. G.

ampak je ne preberem vse naenkrat, shranim si jo še za kasneje,” je navedla ena od anketirank, ki si z odrekanjem praktično podaljšuje užitek ob branju.

“Življenje kot spektakel je čista eksistenca estetike; vse se presoja izključno po tem, ali je zanimivo ali dolgočasno.”¹²

Izraz “vizualni kliše” je že v obdobju 1920–1940 uporabljal Roland Marchand, pripisoval pa mu je kritično formo, ki je zaradi želje po večji prodaji najprej doživel razcvet v oglaševanju. Danes poznamo ogromno vizualnih klišejev, ki nam sicer prikazujejo banalno izkrivljene predstave, toda oprimemo se jih povsem nezavedno, sploh če so v obliki podob.

“Vizualni kliše je nabor podob, ki formirajo znane prizore v zaželenem in idealiziranem prikazu. Z asociiranjem produkta na določeno sceno želijo oglaševalci spodbuditi gledalca, da prenese lastnosti scene na sam produkt.”¹³ Podobe, ki jih Stivers označuje kot ikonografske, je spremljal tudi emocionalen tekst. Danes ni nič drugače. “Primaren pomen podobe danes je njena materialna reprezentacija”,¹⁴ pravi Stivers, s čimer namiguje, da materialna reprezentacija pomeni posedovanje in moč.

Fokusne skupine in začetne ugotovitve

Da bi v praksi preverili teoretska izhodišča, si pomagajmo z metodologijo fokusnih skupin. Pri tem je treba poudariti, da sem primarno izsledke fokusnih skupin uporabljala za preverjanje odziva bralk na vsebino revije Joy,¹⁵ pri čemer sem z vprašanji odprtega

¹² Stivers, 1994, 142.

¹³ Stivers, 1994, 58.

¹⁴ Stivers, 1994, 134.

¹⁵ Ženski mesečni tisk se umešča med *lifestyle revije* (tj. trendovske revije za sodoben življenjski slog), v tem primeru pa se omejujemo samo na Joy. Za li-

tipa zbirala sugestije, mnenja, opazke in kritike. Analizo fokusnih skupin sem v povprečju opravljala na mesec dni in pol, v obdobju med septembrom 2008 in majem 2009. Intervjuvala sem 5 skupin, skupaj 31 žensk.

Prvi izsledki so pokazali, da večina anketirank bere revije ob prostem času (doma) ali čez dan, ko koga čakajo. Nekatere revijo preberejo od začetka do konca, druge berejo naključno, med listanjem se ustavijo ob zase zanimivih vsebinah. Pri manjšini se pojavlja potreba po shranjevanju dobrih nasvetov, modnih uvodnikov ali emocionalnih tekstov. Odločilni dejavnik za nakup revije je cena in naslovnica. Večina pravi, da nakup revije dodatno stimulira brezplačno darilo. Skoraj vse redne bralke izvode revije shranijo.

Vsebina oglasov in vsebina uredniškega dela

Večna dilema v zvezi z oglasnim prostorom in medijsko vsebino je ne oziraje se na zadnje trende oglaševanja še vedno glede iste problematike – kako bralstvo dojema oglase in vsebino. Ker tovrstni mesečniki finančno ne morejo obstati brez oglaševalskega denarja, se oglaševalci po drugi strani iz vse večjega strahu pred slabim učinkom oglasov kot takih zatekajo v vsebino. Naj tu razčistimo nekaj osnovnih načel, ki naj bi veljala (zakonsko in etično) za sam medij: ločevanje oglasa od vsebine naj bi bilo jasno, tj. v primerih nedvoumnega oglaševanja mora biti to navedeno (običajno z oznako “promocijska vsebina” ali “oglasno sporočilo”). Govorimo

cenčne mesečnike (kot so Joy, Cosmopolitan, Elle, L & Z) običajno velja, da lokalni založnik sledi “recepturi” licencodajalca oz. dela po njegovem zgledu, za kar mu seveda licencojemalec plačuje licenčnino. Licencodajalec na ta način krepí svojo blagovno znamko, s posredovanjem znanja in vsebin pa hkrati skrbi, da blagovna znamka oz. revija ohranja svojo filozofijo, integriteto in uredniško politiko, skratka enoten imidž, ne glede na državo, v kateri izhaja. Ne glede na to, za katero blagovno znamko revije gre, je ideologija revij precej uniikatna: revije nikoli ne izpostavljajo problematik, če pa jih že, to dejansko niso.

o vidni meji. Potem je tu uredniški del revije, ki v dveh pomembnih uredniških stebrih – lepota in moda – izbira bralkam primerne produkte. Mnogi se strinjajo, da je nastanek tovrstnih revij predvsem odziv na potrebe oglaševanja, vendar tega ne gre gledati tako enosmerno. Moda in lepota sta vsakdanji del življenja večine žensk, zato morata stopiti v območje razprav, opisov in predlogov, torej *morata* postati vsebina. Tako kot oglasi v reviji brez vsebine ne bi imeli smisla, saj se ne bi prodajali, tudi vsebina produkcijsko ne vzdrži brez oglasov. To vroče-hladno razmerje dejansko tvori sinergijo in zahteva neprestano medsebojno prilagajanje, kajti tudi revija, ne glede na blagovno znamko, ni na trgu medijev nič drugega kot produkt, ki ima le dve možnosti: da preživi ali ne. Vse večje vsiljevanje oglaševalcev v vsebine gre dejansko na račun obeh: spodkopava temelje, na katerih sloni skupna prodaja, obenem pa siromaši vsebino do te mere, da z oglasi vred enostavno ni več zanimiva. Rešitev je torej v zdravi in kreativni sinergiji; oglaševalec želi biti predstavljen v vsebinsko neoporečnem mediju, medij pa je lahko neoporečen le, če je kredibilen pri bralstvu. Kje je tu polje estetike? V zadnjem času predvsem le še v oglasih. Mnoge bralke so do oglasov v modnih revijah pozitivno naravnane, kadar gre za estetsko dovršene oglase. Tudi z uredniškega vidika je t. i. oglaševanje podobe (*image marketing*) zaželeno, saj reviji daje posebno dodano vrednost. "Obožujem oglase za ženske parfume,"¹⁶ je na vprašanje glede naklonjenosti oglaševanju podobe, odgovorila ena izmed anketirank, medtem ko je druga prisegala na oglasne kampanje blagovne znamke Dolce & Gabbana. Tovrstni oglasi z močno sporočilno vrednostjo in izdelano vizualno zgodbo danes mnogokrat po produkciji in konceptu prekašajo povprečno uredniško vsebino. Za primer lahko vzamemo razvpito kampanjo italijanske modne znamke Diesel, ki je leta 2007 na trg lansirala serijo oglasov, ki so prikazovali

¹⁶ Pogovor v fokusni skupini, oktober 2008.



SLIKA 1: PRIMER OGLASNE KAMPANJE GLOBAL WARMING READY, ZNAMKE DIESEL.

modne smernice za obdobje klimatskih sprememb. Sporočilna vrednost oz. vsebina oglasa je bila močnejša od povprečne uredniške tematike.

Odnos bralk do oglasov je raznolik. "Včasih kupim revijo, pa ne vem, kaj sem plačala. Revijo ali oglase?"¹⁷ Nekateri to vedo bolje: "Vedno opazim oglase za parfume. Tako lepi so."¹⁸

Zavedno in nezavedno pojmovanje estetike

Ambivalenten odnos do retuširanih fotografij je posebno poglavje, ki v grobem posega na polje estetike. Ravno retuša kot orodje, ki namenoma lepša obraze, telesa in seveda produkte, pri bralkah sproža tako nelagodje kot naklonjenost do lepega. Ena izmed izjav anketirank je bila, da retuša zavaja, s čimer se je strinjala celotna skupina. Na zavestni ravni anketiranih deluje izjava anketiranke zelo kredibilno, toda implementacija te želje (naj opomnimo, večina anketirank

¹⁷ Prav tam.

¹⁸ Prav tam.

se je z izjavo strinjala) bi utegnila biti usodna. Bi te bralke *resnično kupile* revijo z naslovnico, ki bi jo krasil neretuširani obraz znane zvezdnice? Dvomimo. Naš preizkus je namreč pokazal, da testna naslovnica neretuširane fotografije ni bila izglasovana za objavo, ista skupina je raje izbrala retuširano naslovnico. Protislovja med dejanjem in besedami večina anketirank sploh ni opazila. Sposodimo si torej na tem mestu nekaj izsledkov raziskave Martina Lindstroma.

“Prave reakcije in čustva, ki jih doživljamo kot potrošniki, so v možganih in tistem nanosekundnem lapsusu, preden je misel prevedena v besede. Torej, če marketingarji želijo golo resnico, necenzurirano resnico o tem, zakaj kupujemo – potem morajo intervjuvati naše možgane.”¹⁹ Lindstrom meni, da bi morali opustiti klasične marketinške metode, s katerimi smo do sedaj ugotavljali naklonjenost potrošnikov nekemu proizvodu (vključno s fokus skupinami), in namesto teh metod predlaga uporabo nevromarketinga področja, na katerem prevladuje metoda fMRI.²⁰

“Ne vem, zakaj, pač lepa je.”²¹

Ljudje težko definirajo nekaj kot estetsko, to preprosto vedo, ko podoba, ki se jim zdi estetska, zagledajo. “Raziskovalci niso uspeli ana-

¹⁹ Lindstrom, 2008, 22.

²⁰ Metoda fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) je varna tehnika, ki beleži in meri aktivnost možganov, povezanih z zaznavanjem, kognicijo in vedenjem. Ob neki aktivnosti se nevroni aktivirajo, kar povzroča oddajanje električnih impulzov. Energija se kaže v obliki oksidirane krvi (magnetna substanca nastane zaradi železa v krvi). S kisikom nasičena kri prehaja v aktivne predele možganov, s čimer spreminja magnetne lastnosti za komaj opazne, vendar izmerljive stopnje. fMRI s pomočjo posebnega računalniškega sistema meri in beleži te spremembe med aktivnostjo in po njej. Čeprav je doživela metoda kar nekaj kritik, velja za eno najnatančnejših in najzanesljivejših tehnik med orodji za merjenje možganskih predstav (Lindstrom, 2008, 208); prev. M. G.

²¹ Izjava ene izmed anketirank na vprašanje, zakaj ji je naslovnica 2 bolj všeč od naslovnice 1.

lizirati, kako so lepotni ideali kulturno enkodirani, na kakšen način so ponotranjeni od potrošnikov, niti ne, na kakšen način jih množični mediji zapišejo v posameznika v času odraščanja, npr. z zabavo ali oglaševanjem.”²²

Veliko odločitev poteka na povsem nezavedni ravni. V našem preizkusu smo zato sestavili dve testni naslovnici revije. Za različico 1 smo namenoma porabili 5 minut, medtem ko smo različico 2 izdelovali, kot da bi šlo za dejansko objavo – skratka, bili smo pozorni na vse zakonitosti, ki jih dober umetniški direktor pozna pri ustvarjanju naslovnice. Rezultati so bili sila presenetljivi: niti ena od anketirank ni glasovala za različico 1. Pri tem nobena od anketirank ni vedela, koliko časa smo porabili za eno in koliko časa za drugo različico, prav tako pa so težko razložile, zakaj so izbrale različico 2. Odločitev je temeljila izključno na estetski preferenci in ta očitno ni nujno osnovana na zavedni ravni.

Kupovanje podobe

“Predstavljajte si, da ste ženska, ki gre mimo izložbenega okna Gapa. Na lepo oblikovani lutki zagledate idealno stoječe hlače iz džinsa, enostavno poletno belo srajčko in rdečo živopisno ruto. Ustavite se. Lutka je videti lepo – vitka, zapeljiva, samozavestna, sproščena in privlačna. Podzavestno, čeprav veste, da tehtate malce več od nje, si mislite: *Tudi jaz bi lahko bila takšna, če bi kupila te obleke. Lahko bi bila ona. V teh oblekah bi imela to svežino, to njeno mladostniško brezskrbnost.* Vsaj tako vam sporočajo vaši možgani, pa če se zavedate ali ne. Naslednjo minuto vstopite v Gap, potegnete svojo kartico Visa in čez 15 minut zapustite trgovino z novimi hlačami iz džinsa, novo belo bluzo in živopisno ruto. Pravkar ste kupili podobo (*image*) ali držo ali pa kar oboje.”²³

²² *Journal of Advertising*, 1994.

²³ Lindstrom 2008, 59

Lindstrom pripisuje dejanje nevronom, odgovornim za posnemanje. Dejanje je pogosto nezavedno, primerljivo pa je s posnemanjem enostavnejšega čustva, kot je npr. smeh.²⁴ Tako vključuje tudi funkcijo empatije, o kateri smo že govorili. Modeli in manekenke poosebljajo naše želje, sanje, predstave o idealnem. Obleke na njih si lažje vizualiziramo na sebi, kot pa če bi bile te preprosto postavljene na polico. Modeli nam povedo, kaj se nosi in kako, s čimer nam neposredno namigujejo, da smo lahko tudi mi del te zgodbe.

Celofani

Lindstrom v svojem delu *Buyology* opozarja zlasti na to, da morda lahko govorimo o tem, kaj nam je všeč in kaj ne, toda naša dejanja tega večkrat ne izražajo, saj je videti, da odločanje na podlagi nezavednih impulzov ni nujno osmišljeno. Ko je neka anketiranka izjavila, da bi lahko bila dekleta na naslovnica revija neretuširana in da ni ljubiteljica idealnih podob, *to še ne pomeni*, da revije z idealizirano naslovnico ne bi kupila. Prav tako se lahko zamislimo ob spontani izjave druge bralke, ki je na vprašanje o tem, na kaj pomisli ob besedi "dieta", izjavila: "Na to, da bi šla takoj jest."²⁵

Danes praktično vsak pozna načine, s katerimi dosegamo vse višje estetske standarde. Od igre luči, vrhunskih vizažistov do same računalniške obdelave fotografij. Zavedamo se, da niso resnične, vendar se zaradi tega še ne odpovemo nakupu. Sreča, ljubezen, lepota in mladost se tržijo, vsaka od njih ima konkretne ikonografske podobe, ki jih nemudoma prepoznamo.

"Če primerjate trge pred 100 leti in danes, lahko ugotovite, da so danes najpomembnejši trgi, ki tržijo človekovo nesrečo in strah. To so trgi ljubezni, seksa, lepote, mladosti in zdravja. To je pet naj-

²⁴ Od tod izraz, da je smeh *nalezljiv*.

²⁵ Pogovor v fokusni skupini, april 2009.

pomembnejših trgov, ki tržijo človekovo nesrečo oziroma strah. Teoretično bi lahko rekli, da tržijo objekt *petit a*. V lacanovski psihoanalizi je to objekt, ki naj bi dajal popolno zadovoljitev. Vemo, da takšnega objekta ni. Ker ga ni, je vsaka zadovoljitev nepopolna. In ker je vsaka zadovoljitev nepopolna, lahko trg obljublja popolnejšo ali celo popolno zadovoljitev. Če boste kupili nov pralni prašek, zobno pasto, če boste uporabili novo seksualno tehniko, če boste tako in tako ravnali s partnerjem, boste doživeli popolnejšo zadovoljitev. Več sreče. Več zadovoljstva.”²⁶

Revija za ženske: estetiziran katalog?

Naj gre za vsebino ali oglas, revija za ženske je produkt s preiščanim konceptom in natančnim poznavanjem ženskih fantazij in želja. Je estetiziran katalog oblačil in ličil, modni izbor pa vsaki bralki ponuja dvodimenzionalnega stilista, ki si ga sicer ne more privoščiti. Ženska revija za sodoben življenjski slog je modni svetovalec, terapevt za razmerja in bralkin voajer znanih. V obliki podob je simulaker popularne kulture, opremljen z izborom, retušo in čustvenim vtisom, ki ga vzbuja pri bralki. Je produkt, ki predstavlja produkte, kar pomeni, da ni treba biti ogledovalec izložb, saj lahko o nekaterih proizvodih bralka odslej sanjari v zasebnosti svojega doma. Je vodič o sodobnem načinu življenja, ki se ujema z bralkinim, hkrati pa ji vedno poišče praznino, ki jo bo še morala zapolniti. Glede na 600-letni kult telesa je polje estetike ravno pravšnja osnova, ki lepoto vsakič postavlja pred izziv. Poskuša transformirati srečo v trajno psihološko stanje pozitivnega načina mišljenja. Ponuja objekte zadovoljitve, ki pa nikoli ni popolna. To tudi še ne pomeni, da smo iskanje objektov zadovoljitve končali. Ravno zaradi nepopolne zadovoljitve namreč dobiva vedno nove ponovitve, preobrazbe, novosti, trende in je torej eno samo večno ponavljanje, ki

²⁶ Mladina, 2009: Intervju z Vesno Vuk Godino.

se zdi v iskanju popolnosti popolno in nas ravno zato za trenutek prepriča. Do naslednje številke.

Bibliografija

DEBORD, G. (2006): "The commodity as spectacle", v: Durham, M. G., Kellner, M. D., ur., *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing. Oxford. 117-135.

BULC, G. (2000): *Šesti čut. Družbeni svet v kongnitivni znanosti*. Znanstveno in publicistično središče. Ljubljana. 260-275.

ENGLIS, B., SOLOMON, M., ASHMORE, R. (1994): "Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television", *Journal of Advertising*, zv. XXIII, št. 2, junij 1994. Dostopno na: <http://www.jstor.org/pss/4188927>. Datum dostopa: 5. 8. 2009.

LINDSTROM, M. (2008): *Buyology. Truth and Lies why we Buy*. Doubleday Publishing Group. New York.

PERNIOLA, M. (2000): *Estetika dvajsetega stoletja*. Znanstveno in publicistično središče. Ljubljana. 5-45.

STIVERS, R. (1994): *The Culture of Cynicism. American Morality in Decline*. Blackwell Publishing. Cambridge, Massachusetts, ZDA.

Viri:

Mladina, 2009, št. 27, intervju: Borut Mekina: "Dr. Vesna Vuk Godina, socialna in kulturna antropologinja".

Opravljeni intervjuji in ankete pri fokusnih skupinah v obdobju oktober 2008-maj 2009.

Splet: http://www.notcot.com/archives/2007/02/global_warming.html, datum dostopa: 31. 8. 2009.

Splet: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/02/17/AR2007021701686.html>, datum dostopa: 31. 8. 2009.