
SANELA RADISAVLJEVIĆ

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet muzičke umetnosti –
Katedra za muzikologiju, Beograd

UDK 316.776:177.61(497.11)"2009"
316.647.8:[305-055.2:070(497.11)"2009"

MESEČNI ČASOPISI ZA ŽENE I STEREOTIPI – ŽENE KAO ESTETSKI OBJEKAT

Apstrakt: *Metodom analize sadržaja, ovim radom sam pokušala da definišem modele reprezentacije ženskog identiteta u ženskim mesečnim časopisima u Srbiji kao i da razmotrim odnos između ponuđenih reprezentacija i fenomena stereotipa u okviru aktuelnih pitanja etike medija. Analiza sadržaja pokazala je da mit o lepoti jeste dominantna aksiologija na kojoj je izgrađen sadržaj četiri analizirana magazina – Lepota i zdravlje, Joy, Beauty Expert i Top zdravlje. Predstava žene nije svedena toliko na reprezentativne figure koliko na određeni model ponašanja koji se pre svega tiče ženinog odnosa prema telu te njenog angažovanja u cilju dostizanja utvrđenih standarda lepote. Zahtev 'biti lepa', postavljen pred savremenu ženu, ukazuje se kao varijanta stereotipa koji je bio svojstven tradicionalnom, patrijarhalno određenom društvu – muškarci gledaju a žene izgledaju. Pokazalo se da ovakva priroda reprezentacije žene u analiziranim magazinima zapravo jeste posledica sprovođenja strategije konzumerizma kao sredstva za povećanje potrošnje i sticanje ekonomske dobiti kozmetičkih i modnih kompanija.*

Ključne reči: *mesečni magazini za žene, medijske reprezentacije, stereotipi, lepota, estetski objekt, konzumerizam*

Medijsko reprezentovanje¹ kao proces kojim se ne samo razmenjuju već i proizvode određena značenja i

¹ Tekst je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija umetnosti i medija Centra za interdisciplinarnu studije Univerziteta umetnosti u Beogradu, 2009. godine.

vrednosti unutar jedne kulture, ključan je mehanizam delovanja masovnih medija. Fenomen, objekat ili osoba rekreirani su u medijskim reprezentacijama,² te one, kao takve, predstavljaju legitimne fiksirane modele stvarnosti prema kojima se i sami određujemo. Drugim rečima, mediji kao posrednici reprezentacija imaju mogućnost zastupanja naše stvarnosti. Ženski mesečni časopisi, kao posebna kategorija štampanih medija, ne moraju da budu i nisu stvarani isključivo od strane žena, ali sigurno je da su reprezentacije u njima upućene ženama i da zastupaju žensku ciljnu grupu. Zato me je zanimalo da na osnovu analize sadržaja referentnih izdanja sa odrednicom 'ženski magazini' utvrdim kakve modele reprezentacije žene ovi magazini plasiraju čitaocima i na koji način je u njima profilisan ženski identitet. U sledećem koraku interesovalo me je da razmotrim u kakvom odnosu ponuđeni modeli reprezentacije ženskog identiteta stoje prema fenomenu stereotipa, a zatim i da promislim na koji način se analizirani magazini uklapaju u danas aktuelno pitanje etike medija.

Najveći broj nedeljnih i mesečnih časopisa u Srbiji izlazi iz štamparije izdavačkog preduzeća Color Press Group. Petnaest naslova razvrstani su prema tematici i ciljnoj grupi u jedanaest kategorija: *celebrity* magazini (*Svet, Hello!*), ženski (*Lepota i zdravlje, Joy, Beauty Expert* i *Top zdravlje*), muški (*CKM, FHM*), *teen* magazini (*Bravo, Bravo girl*), magazini za majku i dete (*Moja beba, Moje dete*), *hair* magazin (*Moja kosa*), TV magazin (*TV novele*), kompjuterski, mobilni i gedžet magazini (*Mobi, Bravo Screen Fun*), *home & garden* magazin (*Brava Casa*), astrologija i ezoterapija (*Magična zona, Astro, Lekovito bilje*), kulinarski magazin (*Dobra hrana*) i modni magazin (*L'Officiel*). "Mesečni časopisi s naročitom energijom afirmišu predstavu o određenom životnom stilu. Oni su veoma jasno podeljeni prema životnim stilovima i aspiracijama svojih pokretača – opsežan niz 'kućnih' naslova ili moda ili društvo ili mršavljenje, lepota, roditeljstvo, tinejdžeri, venčanja, zanati ili naslovi za mlade ljude."³

² Urednici i autori studije *Uvod u studije medija* termine "reprezentacija" (*representation*) i "medijska predstava" upotrebljavaju sinonimno. *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Beograd 2005, str. 12.

³ Brejtvejt B., Časopisi. Police pretrpane časopisima, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 176.

Među ovako klasifikovanim magazinima žene predstavljaju ciljnu grupu čitalaca kojoj je posvećen najveći broj naslova pomenute izdavačke kuće. Simptomatično je da iako *Moja beba*, *Dobra hrana* i *L'Officiel* za ciljnu grupu imaju žene, to jest trudnice i 'novopečene' mame, oni nisu svrstani u kategoriju magazina za žene već su pozicionirani prema tematici – kulinarnstvo, moda i rano materinstvo.⁴ Još je simptomatičnije da su ženama namenjena samo ona izdanja koja se tiču isključivo lepote i zdravlja. Ako ova činjenica nije eksplicitno sugerisana samim naslovima – *Lepota i zdravlje*, *Joy*, *Beauty Expert* i *Top zdravlje* – onda svakako jeste sloganima ovih magazina: "Lepi, zdravi i vitki!", "Budite zdravi, vitki i u formi", "Vaš ekspert za lepotu!". Pored toga, starost ciljnih grupa i pokloni koje ova četiri časopisa nude takođe sugerišu o prirodi reprezentacija koje su plasirane.⁵ Analiza sadržaja pokazala je da mit o lepoti i maksime poput, žena je uspešna samo ako je lepa ili ako želi da bude uspešna žena mora da bude lepa, jesu dominantne aksiologije na kojima je izgrađen sadržaj sva četiri magazina.

Naime, *Lepota i zdravlje* podeljen je na nekoliko celina vezanih za domen lepote ili zdravlja. Tu su tekstovi koji se tiču prevencije pojedinih oboljenja, psihologije i seksologije – tema iz oblasti zdravlja – ali najveći broj tekstova u magazinu posvećen je lepoti, nezi, najnovijim kozmetičkim proizvodima i *beauty* savetima pevačica, glumica, manekenki i voditeljki koje su po pravilu predstavljene insistiranjem na njihovim telesnim atributima – lepe, zgodne, *trendi*, pla-

⁴ Color Press Group, 23. januar 2009, <http://www.color.rs/cmi/magazini.html>

⁵ *Lepota i zdravlje* (izlazi od 2001) namenjen je ženskoj populaciji od 20 do 50 godina a poklanja kozmetiku i tretmane ulepšavanja. *Joy* (pokrenut 2003) treba da čitaju žene između 18 i 40 godina uz poklone u vidu odeće, kozmetike, putovanja, ulaznica za koncerte i žurke. *Beauty Expert* (izlazi od 2008. godine) namenjen je ženskoj populaciji od 20 do 50 godina, a poklanja, poput *Lepote i zdravlja*, tretmane ulepšavanja i kozmetiku. *Top zdravlje* (izlazi od 2007) namenjen je ženskoj, ali i muškoj populaciji starijoj od 20 godina a pokloni su prisutni u vidu dijetetskih proizvoda i kozmetičkih preparata. Sva četiri magazina imaju veliki tiraž: *Top zdravlje* je određen kao visokotiražno izdanje, *Lepota i zdravlje* ima prosečan tiraž od 75 000 primeraka, *Joy* od 65 000 i *Beauty Expert* od 50 000 primeraka. Pri tome, *Lepota i zdravlje*, pored nedeljnika *Blic žena* važi za najpopularniji ženski magazin u Srbiji.

vokose, crnokose, mladolike, moderne.⁶ Značajno mesto u celini koja se tiče zdravlja pripada i tekstovima o ishrani i fitnessu – čini se životnih potreba i aktivnosti što su u ovom magazinu postavljene kao svrsishodnije cilju lepog nego zdravog tela – vežbajte jer će vaše telo da bude lepše, a jedite samo hranu koja nije visoko kalorična jer se tako nećete ugojiti. U ovom izdanju je sredinom 2005. godine bila pokrenuta i akcija u kojoj su čitateljicama poklanjani kozmetički tretmani i zahvati estetske hirurgije. Dakle, sve u cilju – žene, usavršavajte svoje telo i budite lepše.

Beauty Expert predstavlja zaoštreniju varijantu imperativa lepote u odnosu na *Lepotu i zdravlje*. “*Beauty Expert* je zanimljiv i koristan svakoj ženi koja drži do sebe, ali i dovoljno informativan da privuče pažnju i interesovanje profesionalaca. Luksuzno opremljene i moderno dizajnirane stranice našeg novog izdanja idealan su reklamni prostor za vlasnike kozmetičkih salona, wellness i spa centara, profesionalne kozmetičke brendove, kao i one koji na bilo koji način imaju dodira sa ovom tematikom.”⁷ Tekstovi u ovom magazinu donose savete kako sačuvati mladalački izgled, korigovati estetske nedostatke ili uspostaviti harmoniju duše i tela, gde se podrazumeva da ne možete biti harmonični ako vaše telo nije skladno. Prezentovani su najuspešniji kozmetički saloni, predstavljene različite kozmetičke procedure i tretmani kao i profesionalni kozmetički proizvodi.

Magazin *Joy*, ispod manje eksplicitnog naslova, krije istovetnu prirodu zahteva koji su postavljeni pred čitateljke – kako se što bolje doterati i ulepšati jer će nam to doneti brojne životne radosti koje u suprotnom ne bismo mogli da doživimo. Pri tom, treba se ugledati na svetske zvezde filmske i muzičke industrije. U ovom magazinu naglašena je potreba za praćenjem vodećih svetskih trendova u oblačenju i šminkanju, te vizuelnog prezentovanja važnih momenata iz života svetskih zvezda. Posebno je mnogo tekstova

⁶ Na primer, savete o lepoti u analiziranim magazinima, iz lične prakse i iskustva, dele dve voditeljke, jedna instruktorka kozmetike (!), pop pevačica, top model, četiri PR-a kozmetičkih kompanija – znači, žene mogu biti stručnjaci, ali isključivo za lepotu – i jedna glumica.

⁷ Color Press Group, 23. januar 2009, <http://www.color.rs/cmi/magazini.html>

koji funkcionišu kao detaljna vizuelna i tekstualna uputstva kako se našminkati na određeni način ili napraviti specifičnu, *trendy* frizuru za odgovarajući društveni događaj. Pojedini tekstovi deluju poput uputstava ženama kako pronaći, zavesti i zadržati 'Gospodina Pravog', što je, naravno, nemoguće bez odgovarajuće šminke, frizure i odeće. "JOY je jedinstven i po tome što kombinuje modu sa svetskih pista i trendove dostupne u domaćim prodavnicama i buticima. Čitateljke JOY-a otkrivaju kako se uživa u životu, šta je *trendy*, *sexy* i *stylish* i kako saznanja o tome primeniti u sopstvenom životu! Modni editorijali JOY-a su inspiracija savremenim ženama."⁸

U odnosu na ova tri časopisa, na prvi pogled se čini da *Top zdravlje* predstavlja izuzetak od imperativa o lepoti jer, pre svega, u tematskom pogledu insistira na obradi tema vezanih za zdravlje. Međutim, reklame kojima pomenuti časopis takođe obiluje jesu istovetne onima u *Lepoti i zdravlju*, *Beauty Expert*-u i *Joy*-u. Pored reklama za medikamente, metode lečenja i uređaje – inhalatore, aparate za merenje pritiska, nivoa šećera u krvi – podjednako su prisutne i reklame proizvoda za negu lepote i kozmetičkih ili spa centara. U tom smislu, zahtev za lepotom postavljen je i u ovom časopisu iako manje eksplicitno. Naslovna strana određena je naslovima vezanim za povrede, borbu sa bolestima i prevenciju bolesti, ali i naslovima koji sadrže reč dijeta. U rubrici *Top vesti* od petnaest naslova osam su posvećeni proizvodima i načinima koji pospešuju rad metabolizma, snižavaju nivo masnoća te pomažu mršavljenje ili održavanje vitke linije. U tom smislu, karakterističan je i intervju sa pop pevačicom, gde je u najavi ukazano najpre na njene telesne attribute a tek potom na odnos prema zdravlju. Ova žena je predstavljena kao "plavokosa pevačica, jedna od najboljih žena estrade, koja mnogo pažnje posvećuje nezi lica i tela a zahvaljujući dobrim genetskim predispozicijama i ubrzanom metabolizmu nikada nije imala problema sa viškom kilograma",⁹ a koja je, uzgred rečeno, imala povredu što joj umalo nije uništila život. Drugim rečima, navedeni časopis propagira stav da žena treba da bude zdrava, ali i lepa i zgodna. Karakteristično je da je ovaj časopis, jedini od sva četiri izdanja namenjen ženama iznad pedeset

⁸ Ibid.

⁹ *Top zdravlje*, broj 22, januar 2009, str. 3.

godina, što možda konotira da žene trećeg doba ne mogu biti lepe ni uspešne, jer njihovo telo više nije mlado te se ne može ni ulepšati.

Dakle, prema sadržaju ova četiri mesečnika, tema koja najviše interesuje ženu je lepota: moda, šminka, kozmetika, zdravlje u službi lepote, lepota i karijera, značaj lepote u odnosu sa muškarcima. Porodica i majčinstvo su teme koje se javljaju u vrlo malom procentu kao i govor o različitim ženskim profesijama. Moguće je da se podrazumeva da porodica i deca predstavljaju i dalje ne samo neizbežnu već i prirodnu ulogu svake žene, te je prećutno svaka žena naravno i majka. To, međutim, više nije njena glavna preokupacija. U analiziranim magazinima žena nije svedena toliko na reprezentativne figure – domaćice, majke, supruge, estradne zvezde – koliko na određeni model ponašanja koji se, pre svega, tiče ženinog odnosa prema telu, te angažovanja svih njenih sposobnosti u realizaciji samo jednog i jedinog cilja – dostizanja postavljenih standarda lepote. I fotografije u ovim časopisima su takođe ograničene pre svega na prikazivanje telesnih i stilskih karakteristika žene. Kriterijum lepote je isključivo spoljašnji a intelektu nema ni traga. Saveti vezani za ulepšavanje su prisutni u tolikom broju da žena ne treba ništa drugo da radi u toku dana osim da mehanički sledi uputstva i vodi računa o svojoj lepoti.

U sva četiri magazina dominantan reprezentacijski model jeste model lepe žene. Lepota je glavni i najvažniji konstituent ženskog identiteta. Da bi bila uspešna, i u karijeri i u vezama, žena mora da bude lepa. Identitet žene predstavljen je svođenjem na kategoriju žene kao lepe žene. Stoga, postavlja se pitanje da li o utvrđenom reprezentacijskom modelu žene možemo da govorimo kao o vrsti stereotipa?

Stereotip predstavlja konstruisanu, uprošćavajuću i redukovanu koncepciju ili reprezentaciju složenih identiteta subjekta ili društvene grupe koja u određenom društvu najčešće predstavlja matricu za suđenje i prepoznavanje određenog subjekta ili društvene grupe. "Medijski tekstovi su značajni zbog njihove sveprisutnosti i zbog toga što postoji široko rasprostranjeno uverenje da doprinose konstrukciji našeg 'zdravorazumskog' shvatanja sveta. Kao takvi, smatra se, medijski tekstovi utiču, u veoma realnom smislu, na način na koji razumemo sebe ili druge, i na naš

svakodnevni život. (...) Razlog što se predstave (*representations*) smatraju tako značajnom temom je to što one ne podrazumevaju neposredno predstavljanje (*presentation*) sveta i odnosa među ljudima u njemu. (...) Predstavljanje ukazuje na aktivni proces selekcije, prikazivanja, strukturisanja i oblikovanja; ne samo preneti već postojeće značenje nego i aktivno raditi na tome da stvari dobiju značenje.”¹⁰ Stoga, uloga medija u konstruisanju stereotipa je velika, ako ne i ključna. “Danas izraz stereotip znači ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi koje se potom uzimaju zdravo za gotovo, a mediji ih uglavnom bez kritičkog promišljanja šire i tako dodatno ukrepljuju. Iz stereotipa se stvara reprezentativna odlika cele grupe. One dobijaju ’zvaničan status’ nakon godina ponavljanja kako u medijima tako i u aluzijama, šalama, vicevima tokom svakodnevnog razgovora, ćaskanja, neformalne komunikacije. Stereotip obuhvata kategorije: nacionalnost, rasu, pol, klasu, starosno doba, zanimanje, devijantne grupe...”¹¹

Kao jedan od reprezentativnih radova u oblasti istraživanja matrica identiteta u štampanim medijima, pogotovo ženskim časopisima, prisutna je studija Anđele Mekrobi (Angela McRobbie). “Nasuprot tradicionalnim radikalnim feministkinjama koje su sklone da vide žensku štampu kao instrument patrijarhalne kulture, Makrobijeva tvrdi da se časopisi namenjeni ženama menjaju i da neki uspešni sada nude relativno liberalne definicije o tome šta čini savremenu ženu. Ovo je, sugeriše autorka, direktna posledica načina na koji ovi časopisi posluju. Oni istražuju tržišta da bi saznali šta njihove čitateljke žele; odazivaju se na promene u prometu na kompetitivnom tržištu preplav-

¹⁰ Brigs A. i Kobli P., “U medijima”: uvod, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 469, 470.

¹¹ Valić Nedeljković D., Stereotipi u medijima, 22. januar 2009, <http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=1143>. “Tradicionalno, istraživači su bili usmereni na ispitivanje rasnih, nacionalnih i etničkih stereotipa. Pod uticajem društveno-političkih i kulturalnih promena prošlog veka, dolazi do pomeranja fokusa socijalno-psiholoških istraživanja na ispitivanje problema polne diskriminacije. Pojava ekonomskih, političkih i socijalnih programa za promenu uloge i položaja žena u društvu doprinela je osnaživanju interesovanja istraživača za stereotipe u oblasti odnosa između polova.” Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, u: *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, godina 38, broj 2, Beograd decembar 2006, str. 459.

ljenom časopisima; regrutuju mlade novinare, od kojih su neki bili upoznati s feminizmom kroz kurseve na studijama medija, a mnogi su razvili veliku prisnost s čitateljicama; kao organizacije, oni učestvuju u jednom 'kompleksnom i protivrečnom društvenom procesu'. Zbog toga su ove publikacije izložene mnoštvu uticaja i reaguju na tokove i promene koje se odvijaju oko njih, a naročito na vrednosti roda koje se menjaju."¹²

Analizirajući ženske časopise na početku 20. veka Slobodanka Peković navodi da su oni bili "stvarani za žene, i u njima se najčešće negovao stereotip o ženskim potrebama i obavezama."¹³ Ako ovo stanovište reflektujemo na četiri analizirana ženska magazina na početku 21. veka, onda zaključujemo da je ženska potreba da bude lepa i da je ženska obaveza takođe da bude lepa. "Stereotipi nastaju u procesu selekcije, preuveličavanja ili redukcije: oni uzimaju jedan atribut društvene grupe, uveličavaju taj atribut sve dok on ne zaseni sve druge, a zatim ga isturaju sve dok konačno ne počnu da simbolizuju tu grupu, sažimajući je u nekoj vrsti kulturne stenografije. (...) Stereotipi postaju ideološki onog momenta kada prestaju da budu prosto metod opisivanja i postaju sredstvo za prenošenje vrednosti."¹⁴ U sva četiri mesečnika, identitet žene je izrazito redukovan na kategoriju lepote. Da lepota nije briga muške populacije ukazuje, na primer, naslov "Da li bi se ONI podvrgli estetskom zahvatu zarad lepote?"¹⁵ Stoga, zahtev 'biti lepa' koji se postavlja pred savremenu ženu zaista možemo da posmatramo kao savremenu varijantu stereotipa koji je bio svojstven tradicionalnom, patrijarhalno određenom društvu – muškarci gledaju, a žene izgledaju. U takvom svetu, uloga žene je (bila) da bude sređena i lepa, a muškarca da se bavi intelektualnim poslovima i privređuje. Žena u takvom svetu egzistira kao estetički objekat u kome muškarci uživaju. Ono što se posmatra je telo, zato žene moraju da rade na telu jer one rade i deluju telom. Telo

¹² Kara Dž., Novine. Sociologija štampe, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 138.

¹³ Peković S., *Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka*, 18. januar 2009, <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2423/1/05.pdf>

¹⁴ Medherst E., Seksualnost, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 480.

¹⁵ *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 155, 156.

je mesto gde se lepota manifestuje. Glavni zadatak žene je estetsko usavršavanje, odnosno dostizanje što višeg stupnja u ulepšavanju tela. Ženina funkcija je isključivo estetska – ona deluje kao objekat čulnog uživanja drugog u njenoj lepoti. Muškarci su oni kojima je efekat lepote prevashodno upućen, jer, ako je lepa, doterana, odgovarajuće našminkana, podučena seksualnim veštinama, žena će naći, osvojiti i zadržati svog muškarca. Muškarci su subjekti za koje se žene ulepšavaju, oni koji uživaju u zadovoljstvu percipiranja i doživljavanja estetskog objekta zadovoljstva – žene. Na taj način potvrđuje se stereotipna reprezentacija žene kao isključivo estetskog objekta koji pre svega postoji da bi muškarac ostvario svoje uživanje. Pri tome, u analiziranim magazinima muškarci su retko prisutni kao subjekti koji progovaraju. Jer oni verovatno predstavljaju identitet rezervisan za domen društvenih aktivnosti koji žene navodno 'ne zanima' – domen intelektualnog rada i izrazito stručnih profesija. Na primer, u magazinu *Lepota i zdravlje* muškarci progovaraju o tipično ženskom problemu koji će tek u budućnosti možda da postane i njihova svakodnevna briga – estetskim korektivnim zahvatima. Pri tom, odabrani muškarci su isključivo oni iz visoko obrazovno zahtevnih profesija – satelitski tehničar, predavač na fakultetu, matematičar, ekonomista. Uz ime i prezime navedeno je i njihovo zanimanje.¹⁶ Nasuprot tome, na pitanje "Šta najviše volite u spa oazi?" u magazinu *Beauty Expert* odgovara devet žena predstavljenih jedino imenom i prezimenom. Dakle, svet žene se i dalje pojavljuje kao 'drugi' u odnosu na muški, sa različitim potrebama, obavezama, fizičkim i umnim sposobnostima. Čitateljke kojima su ovi magazini upućeni trebalo bi da egzistiraju kao pasivne, inferiorne i nekompetentne da ponude išta drugo do svoje lepote. One nisu sposobne da izriču objektivna mišljenja, da predstavljaju diskurse zvaničnih institucija ili stručna znanja iz određenih društvenih oblasti te im se zato takvi tekstovi ni ne nude.¹⁷ Ženu

¹⁶ *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 155, 156.

¹⁷ Na primer, u magazinu *Lepota i zdravlje*, u rubrici *Karijera*, predstavljene su žene čija su zanimanja određena kao "umetnost iz senke" – šminkerka, suflerka, scenski masker i rekviziter u pozorištu, a top modeli su određeni kao žene koje predstavljaju "više od sna". *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 62–64, 148–150.

isključivo treba da interesuje da bude lepa i ona vredi
jedino ako je lepa.

“Pokazivanje žena na zadovoljstvo muškaraca ima dugovečnu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. Pornografija je najočigledniji izraz upotrebe ženskog tela kao objekta želje i fantazije. U advertajzingu, na filmu i u drugim popularnim žanrovima, slične tekstualne strategije konstruišu ženska tela kao objekte pogleda i želje. Kodovi pornografije se lako prenose u *mejnstrim* kulturu: neposredan i atraktivan pogled u kameru ukazuje na spremnost na potčinjavanje muškom potrošaču. Fragmentacija ženskog tela, u krupnim planovima grudi i zadnjice, svodi žene na depersonalizovane delove tela; određeni uglovi snimanja konstruišu žene kao nemoćne i poslušne. (...) Ženstvenost je tako obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), muškost kao aktivna (imati, posedovati). Ovaj sistem, naravno, nije nepropustan: on takoreći curi, i to barem na tri načina: žene su aktivne u tome kako gledaju žene; žene su aktivne u tome kako gledaju muškarce; žene konstruišu sebe i kao objekte i kao subjekte u odnosima gledanja.”¹⁸ Reprerentacije ženskog identiteta u analiziranim časopisima zaista predstavljaju jedan vid re-kreacije stereotipa: uloga žene je da bude i izgleda a muškarca da ima i poseduje. Međutim, ovaj stereotip danas i te kako 'curi' konotirajući, za ženski identitet, još nepovoljniji smisao. Jer, sada su žene aktivne u posmatranju drugih žena, ali isključivo u cilju lepote – utvrđivanja i dostizanja lepih 'detalja' izgleda žena uzora. Tako u analiziranim mesečnicima svoja životna iskustva o lepoti drugim ženama prenose *celebrity*, po pravilu lepe žene, što znači da su one postavljene kao uzorni model današnje žene. Te 'savršene' žene egzistiraju isključivo u domenu zabave kao da nisu u stanju da obavljaju druge, 'ozbiljnije' profesije. Istovremeno, žene konstruišu sebe i kao subjekte i kao objekte. One dele savete, ali isključivo o lepoti i uljuljuju se u lažnu predstavu da radeći na svojoj lepoti rade samo za sebe i rade samo na sebi. I na kraju, žene gledaju muškarca, ali samo kao plen koji će da osvoje bacajući 'mamac' negovane i naglašene fizičke lepote.

¹⁸ Kostera Mejer A. i Van Zozen L., Rod, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 503, 504.

“U svim evropskim kulturama pojava časopisa za žene označavala je, s jedne strane, potrebu da se žene, u svom, poznatom okruženju prepoznaju kao misleće jedinke, ali i znak da je tržište otkrilo postojanje nove grupe kupaca.”¹⁹ Međutim, ne možemo reći da isti slučaj važi za četiri analizirana magazina. Žena se ne podstiče da bude jedinka koja misli, taj period je izgleda prošao ili je počeo ozbiljno da ugrožava ciljeve određenih interesnih grupa društva, te je danas – kako sugerišu reprezentacioni modeli prisutni u magazinima – ženi postavljen zadatak da se stavi u službu povinovnja zahtevima o lepoti i izgledu. Sličan zaključak izvela je i Ilda Londo analizirajući rodne uloge u ženskim časopisima u Albaniji, kao i autori teksta o predstavljanju žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: “Zaključak je da je za žene rezervisan materijalni svet, kojim vladaju lepota i izgled i da njima nikada ne pada na pamet da u životu postoje i druge stvari.”²⁰ “Samo posmatrajući dnevne novine kod nas, djevojke mogu da zakluče da je jedina poželjna uloga za njih da budu dio estradnog života ili da budu ukras – estetski dodatak koji muški život čini ljepšim.”²¹

Da li je cilj ovako profilisanih magazina taj da se oblikovanjem žene kao isključivo estetskog objekta, ne i intelektualnog subjekta zaustavi proces ženske emancipacije? Ili je profil reprezentacijskih modela žene u ovim magazinima posledica strategija tržišta za oblikovanjem grupe kupaca čija će izgrađena potreba za posredovanjem kozmetičkih proizvoda dovesti do porasta konzumerizma, te povećane ekonomske dobiti? Dakle, kontrola ili konzumerizam? U oba slučaja, etičnost pomenutih magazina je problematična.

Zahtevi koji se postavljaju ženama često su izrečeni u imperativnom obliku, što znači da su oni od ključne važnosti ukoliko žene žele da impresioniraju okolinu

¹⁹ Peković S., op. cit., 133.

²⁰ Londo I., Karijera, ljepota i majčinstvo: predstavljanje rodni uloga u ženskim časopisima u Albaniji, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T. i Isanović A., Sarajevo 2007, str. 150.

²¹ Majstorović D. i Turjačanin V., Predstavljanje žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: rodna i etnička podvojenost društva, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, op. cit., 99.

ili da postignu uspeh. Na taj način ženama nije ostavljena mogućnost izbora drugog identiteta koji takođe može da donese uspeh i životno ostvarenje. Pred ženu je postavljen zadatak dostizanja savršenog izgleda. On je kriterijum uspeha i vrednosti. Pri tome, žena je svesna da savršenstvo ne može dostići bez kupovine određenih proizvoda za negu lepote (da održi svoju lepotu), zahvata estetske hirurgije (da trajno poboljša svoju lepotu), šminke (da trenutno poboljša svoju lepotu) i odeće (da bude u skladu sa trendovima). Na neophodnu potrebu za razmišljanjem o tome da li smo eksploatisani od strane kozmetičke industrije ukazala je Naomi Volf (Naomi Wolf) uz sledeće konstatacije: "Svaka žena zna, da uprkos svim njenim drugim uspesima, nije vredna ako nije lepa... (...) Kvalitet zvani 'lepota' postoji objektivno i univerzalno. Žene moraju da ga dostignu, a muškarci moraju da poseduju žene koje su ga dostigle. (...) Šminka je ono što vas čini ženom, karmin je ono što čini da se osećate dobro, to je izvor ženske moći. (...) Što je više pravnih i materijalnih smetnji koje su žene prevazišle, to je stroža, teža i okrutnija slika ženske lepote koja nas pritiska."²² Da bi se snabdela svim neophodnim preparatima i rekvizitima bez kojih ne može dostići ideal što joj se nameće, današnja žena mora da bude, jednostavno, bogata. U tom smislu, apsurdna je na primer, uređivačka politika časopisa *Lepota i zdravlje* gde urednica u uvodnoj reči iznosi hvalospeve o novoj ceni časopisa (od devedeset devet dinara) koja omogućava da on bude u rukama mnogo većeg broja žena, a istovremeno od tih istih žena zahteva da kupuju basnoslovno skupe proizvode kako bi dostigle utvrđene standarde lepote.²³

Sadržaj i priroda reprezentacija u sva četiri analizirana magazina zapravo predstavljaju rezultat sprovođenja strategije konzumerizma kao sredstva za povećanje potrošnje i sticanje ekonomske dobiti velikih kozmetičkih i modnih kompanija. Konzumerizam ili fenomen prekomerne i nepotrebne potrošnje robe zasnovan je na mehanizmu kompanija da svoju robu proizvode ne samo radi zadovoljenja prividno realnih potreba kupaca, nego istovremeno proizvode i same

²² Wolf N., *The Beauty Myth*, 22. januar 2009, http://www.thefword.org.uk/features/2001/04/the_beauty_myth

²³ *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 12.

potrebe kupaca kao i nužnost tih potreba u svakodnevnom životu.²⁴ Ova strategija na delu je u svim analiziranim časopisima. Ženi je nametnut dvostruki nemogući zadatak – neophodno je da dostigne konstruisani ideal savršene lepote i to preparatima i korekcijama za koje nikada ne može da ima dovoljno materijalnih sredstava i vremena. Nemogućnost da kupi sve preparate koji su joj potrebni da bi dostigla ideal lepote ženi će pružiti utisak da ovaj zadatak nikada neće uspeti da ostvari i da treba prestano da radi na njemu kako bi mu bila bar donekle blizu, čime je obezbeđena neprekidnost cirkulacije konzumerističkog tržišta.

Sva četiri mesečnika reprezentuju jednu vrstu 'savršenog' života žene sa svim mogućim alternativama i opcijama za dostizanje perfekcionizma u fizičkom izgledu. Njihovi zahtevi se u tom smislu ukazuju kao irealni jer je praktično nemoguće uskladiti se prema tim savršenim modelima i procedurama. Cilj ekonomske dobiti i sprovođenje strategije konzumerizma u ovim magazinima egzistira kao presudi uzrok za stereotipno, neetičko reprezentovanje ženskog identiteta, te zanemarivanje ne samo određenih kulturalnih vrednosti, već i realne logike materijalne egzistencije.

LITERATURA:

Bauer Th. A., *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture*, 17. januar 2009, <http://www.media.ba/mconline/bs/tekst/medijska-etika-pitanje-komunikacijske-kulture>

Bourne A., *Gender and the Social Codes of Looking*, 22. januar 2009, <http://www.aber.ac.uk/media/sections/gender02.html>

Color Press Group, <http://www.color.rs/cmi/magazini.html>, ac. 23. 1. 2009, at 10:43 a.m.

Erdei I., *Antropologija potrošnje*, XX vek, Beograd 2008.

Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opisivanje mladih, u: *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, godina 38, broj 2, decembar 2006, str. 456–471.

²⁴ Danas je aktuelan sve veći broj teorija koje se bave problemima konzumerizma, fetišizacije robe i drugim fenomenima potrošačkog društva. Na našem području istakla bih, na primer, studiju Ildiko Erdei *Antropologija potrošnje* u kojoj se autorka bavi ulogom robne potrošnje u kreiranju identiteta u savremenim potrošačkim društvima. Erdei I., *Antropologija potrošnje*, Beograd 2008.

Isanović A., Medijski diskurs kao muški domen: predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T., Isanović A., Sarajevo 2007.

Londo I., Karijera, ljepota i majčinstvo: predstavljanje rod-nih uloga u ženskim časopisima u Albaniji, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T., Isanović A., Sarajevo 2007.

Majstorović D. i Turjačanin V., Predstavljanje žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: rodna i etnička podvojenost društva, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T., Isanović A., Sarajevo 2007.

Milivojević S., Žene i mediji. Strategije isključivanja, u: *Genero. Žene i mediji, specijalno izdanje*, priredila Milivojević S., Beograd 2004.

Moranjak-Bamburać N., Nepodnošljiva lakoća stereotipa, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T. i Isanović A., Sarajevo 2007, str. 15–48.

Nikolić M., Etika radio talasa, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8/9, Beograd 2005.

Peković S., *Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka*, 18 januar 2009, <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2423/1/05.pdf>

Uvod u studije medija, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005.

Valić-Nedeljković D., *Stereotipi u medijima*, 22. januar 2009, <http://www.mediacycenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=1143>

Van Dijk T., *The mass media today: discourses of domination or diversity*, 22. januar 2009, <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>

Zgrabljic Rotar N., *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji*, 22. januar 2009, <http://www.media.ba/mconline/bs/tekst/mediji-medijska-pismenost-medij-ski-sadrzaji-i-medijski-utjecaji>

Wolf N., *The Beauty Myth*, 22. januar 2009, http://www.thefword.org.uk/features/2001/04/the_beauty_myth

Sanela Radisavljević
Beograd University of Arts, Faculty of Music Art

MONTHLY WOMEN MAGAZINES
AND STEREOTYPES
– WOMAN AS AN AESTHETIC OBJECT

Summary

Media representation is a process used not only for exchanging of specific meanings and values inside a culture, but also for generating them. My intention here was to found what kinds of woman representation models are supported in Serbian monthly magazines for women and to discuss relations between those representations, stereotypes, and actual questions about media ethics.

The analysis of content indicated that a beauty myth is a dominant axiology for content constitution in four analyzed magazines – *Lepota i zdravlje*, *Joy*, *Beauty Expert* and *Top zdravlje*. The content of these magazines suggests that women are most interested in topics about fashion, make-up, cosmetic treatments, beauty and carrier, and the role of beauty in relations with men. The representation of woman is not that much reduced on representational figures (housewife, mother, wife, model, super star) as it is on specific model of behavior primarily connected with woman's body and engagement of all woman's capabilities in reaching the specific beauty standards.

The must 'be pretty' which these magazines impose on woman exists as an up-to-date version of the stereotype once characteristic for traditional, patriarchal society – men look and women look good. The function of woman is only aesthetic – she appears as the object of other's enjoyment in her beauty. That way, the stereotype representation of woman as aesthetic object of man's pleasure is confirmed. The readers of these magazines should be passive, inferior and incompetent to put forward any other skills except their beauty.

The nature of representations of woman in these four monthly magazines in fact exists as a consequence of putting into effect the consumerism strategies for consumption increase and profit acquiring by the cosmetic and fashion companies. The mechanic of market not only offers products for satisfying consumers' needs. It also produces the consumers' need for goods and necessity of this need as real providing the continuity of consumerism.

Key words: *monthly magazines for women, media representations, stereotypes, beauty, aesthetic object, consumerism*
