

# DISKURZIVNO KONSTRUISANJE „SAVREMENE ŽENE”: ANALIZA LINGVISTIČKIH SREDSTAVA REPREZENTACIJE FEMINITETA U ČASOPISIMA

Ana PETROV, doktorantkinja

Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

**APSTRAKT** U ovom radu analizirani su mehanizmi diskurzivne reprezentacije ženskog identiteta u štampanim medijima. Na teorijskom nivou, polazište je bilo poststrukturalističko razumevanje roda kao performativne kategorije koja se konstruiše putem jezika. Performativnost roda prikazana je problematizovanjem tema i lingvističkih rešenja u časopisima *Cosmopolitan*, *Lepota i zdravlje*, *Sensa*, *Lisa*, *Viva*, *Vita* i *X-Fitness*. Cilj rada jeste da ukaže na postojanje konstrukcije divergentnih „tipova” savremenih žena koji čine ciljnu grupu datih časopisa, pri čemu se konstruisanje tipova sprovodi različitim diskursima korišćenim u određenom časopisu.

**Ključne reči:** časopisi, jezik, konstrukcija identiteta, performativnost roda, savremena žena, sociolingvistika

## UVOD

U analizi mehanizama diskurzivne reprezentacije ženskog identiteta u štampanim medijima, na teorijskom nivou, pošlo se od poststrukturalističkog razumevanja roda kao performativne kategorije koja se, između ostalog, uobličava, odnosno konstruiše putem jezika. Performativnost roda analizirana je na primeru problematizacije tema i lingvističkih rešenja u časopisima *Cosmopolitan*, *Lepota i zdravlje*, *Sensa*, *Lisa*, *Viva*, *Vita* i *X-Fitness*, pri čemu se navedeni časopisi sagledavaju u grupama u zavisnosti od njihove namene, sadržaja i karakteristika.

Kategorija „savremene žene” proistekla je iz samih analiziranih podataka, odnosno nakon uvida u sadržaje pomenutih časopisa, što je dovelo do zaključka da se većina materijala u štampanim medijima obraća savremenoj ženi (tvoreći na taj način njen imaginarni konstrukt), bilo da to radi direktno (u tekstovima u kojima je upotrebljena sama sintagma „savremena/moderna žena”), bilo da se ciljnoj grupi čitateljki obraća savetima o tome šta bi „jedna žena” trebalo da zna u nekoj konkretnoj oblasti (na poslu, u krevetu, u kuhinji, u teretani, i tako dalje).

Sprovedena je analiza tekstova koji su napisani u formi saveta, što je obuhvatilo dve grupe članaka u časopisima – 1. tekstove koji su fomulisani u okviru pitanja i odgovora, i 2. tekstove koji su sačinjeni iz nabrojanja saveta i preporuka i koji su najčešće realizovani u formi imperativa. Cilj rada jeste da ukaže na postojanje konstrukcije divergentnih „tipova” savremenih žena koji čine ciljnu grupu datih časopisa, pri čemu se konstruisanje tipova sprovodi različitim diskursima korišćenim u određenom časopisu. Zaključci bi trebalo da predstavljaju doprinos teoretizacijama lingvističke konstrukcije identiteta.

### 1.1. Teorijski okvir

Teorije ili studije roda podrazumevaju proučavanja „izvođenja rodnih individualnih, mikrosocijalnih i makrosocijalnih identiteta u odnosu na seksualnost” (Šuvaković 2005, 551). Proistekle su iz feminističkih i ženskih studija, a danas su uglavnom inkorporirane u širi okvir kulturalnih studija usmerenih na pitanja identiteta. Usmerenost ovih studija na proučavanje rodnih ideologija, odnosno konstituisanja kategorija „prirodnog”, „normal-nog”, „javnog” i „privatnog”, zastupljena je i u istraživanjima jezika (Cameron and Kurick, 2003).

Uobičajena je konstatacija da uticaj feminizma na društvene nauke nije doveo do jednog, jedinstvenog i uniformnog korpusa protokola i metodoloških pristupa koji se daju podvesti pod okvir jedne nauke. Naprotiv, feministički opredeljen pristup određenom fenomenu može se različito realizovati u okviru jedne nauke, kao i u okviru diskursa više autora/autorki iste discipline. Ipak, čini se da su sociolingvistička istraživanja dovoljno dugo, temeljno i jasno bivala fokusirana na sagledavanja jezika i roda, te se može govoriti o izvesnom skupu paradigmi,

konceptata i polazišta na kojima ovako fundirana naučna disciplina danas počiva. Pri tome, treba naglasiti da proučavanje jezika i roda nikako ne podrazumeva autorovu/autorkinu neminovnu pripadnost feminističkoj teorijskoj orijentaciji, ali je, ipak, neretko posledica prihvatanja poststrukturalističkih pristupa proučavanju jezika i društva (Ber 2001, 89).

Smatra se da feministički teorijski okvir u oblasti bilo koje discipline, pa tako i u slučaju sociolingvistike, ne podrazumeva jednostavno uopštavanje o postojanju tipa naučnog diskursa koji realizuju autorke koje su feministkinje po opredeljenju, već da ovaj termin ukazuje i na to da diskursi različitih metodološko-interpretativnih polazišta dele u suštini zajedničku polaznu osnovu. Osnovni kriterijum koji ujedinjuje raznovrsne pristupe u okviru feminističke nauke o jeziku jeste samo prisustvo kategorije roda. Drugim rečima, feminističko istraživanje uvek je rodno determinisano, te se koncept roda pokazuje kao prizma kroz koju se sagledava svaki objekat istraživanja. Nadalje, pretpostavljena je zamisao da su subjektiviteti žene i ključni koncepti u istoriji društva nužno bili određeni patrijarhalnim odnosima koji su bili dominantni u određenom društvu. Stoga, svi činoci društvene realnosti, kao potencijalni objekti feministički profilisanog istraživanja, zamišljeni su sa stanovišta roda, rodnih podela, izvođenja rodnih uloga i njihovih upisa u sam jezik, potom u mnogobrojne diskurse o njemu, te u institucije izučavanja jezika, kao i u njegovu istoriju (Cameron and Kulick, 2003).

Trebalo bi, međutim, imati u vidu da se najupečatljivija, najčvršća i, čini se, najznačajnija zajednička komponenta svih pristupa jeziku, kako feminističkih, tako i pristupa ovim problemima u širem okviru kulturalnih studija roda, nalazi u polaznoj osnovi, to jest uzroku razvoja navedenih pristupa. Naime, svi (ma kako heterogeni bili) noviji pristupi raznim kulturalnim fenomenima imali su kao podsticaj teorijsku osnovu strukturalizma i poststrukturalizma, te se može reći da se tako i današnja sociolingvistika – bilo da je nazivana „poststrukturalističkom” ili „postmodernističkom” – uistinu uobličavala pod uticajem te jedne ključne promene u analizi jezika – promene koja se prepoznaje u čitanju jezika (ali i književnih dela, pa i bilo kojih drugih proizvoda kulture) kao teksta.<sup>1</sup>

---

1. Istorija istraživanja roda i jezika uobičajeno se sagledava kroz tri faze. Početna faza obeležena je objavljivanjem knjige Robin Lakof (Robin Lakoff)

Imajući u vidu navedeno, važno je istaći osnovne činioce pomenute promene, odnosno ukazati na to koje zajedničke osobenosti imaju odista svi noviji (takozvani „antitradicionalni”) pristupi jeziku. Kako se suštinska promena u razumevanju jezika u odnosu na dotadašnje pristupe nalazi u analizi jezika kao teksta, svi proizvodi sveta književnosti počeli su da bivaju sagledavani, ne kao autonomna „umetnička dela“, nego kao tekstovi čija se značenja u kulturi analiziraju, i to, isprva kao samostalni i zatvoreni sistemi (u okviru strukturalističkih tendencija), a potom kao interdisciplinarni fenomeni pod uticajem poststrukturalističkih teorija (upor. na primer Motschenbacher 2009, 4).

Krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina XX veka, kategorija intertekstualnog postala je model prikazivanja, objašnjavanja, interpretiranja i proizvodnje 'umetničkog dela' kao teksta. Dok su strukturalističke analize književnosti kao teksta podrazumevale značenjsku autonomiju, strukturalnu celovitost i zatvorenost u odnosu na ostale oblike izražavanja, sa „otvaranjem dela” u teorijama poststrukturalista, širila se ideja Rolana Barta (Roland Barthes) o nepostojanju jednog 'prirodnog' jezika, kao ni originalnog i izvornog teksta, te teza Žaka Deride (Jacques Derrida) o nastajanju teksta iz drugih tekstova, posle čega je izvedena zamisao o tekstu kao obliku otvorene proizvodnje značenja (Šuvaković 2005, 284).

Određenje kategorije roda, kao i vidovi analize ove kategorije u jezičkim istraživanjima, značajno se razlikuju. Jedna od poznatijih je definicija po kojoj rod podrazumeva „diskurzivno/kulturalno sredstvo kojim se 'spolna priroda' ili 'prirodni spol' proizvode i uspostavljaju [...] kao politički neutralna površina

---

*Jezik i mesto žene* (1975), kojom je započela problematizacija kategorije roda u jeziku. Osobnost ovog perioda nalazi se u takozvanoj „teoriji dominacije”, odnosno u tezi da je „jezik muškaraca” jedan od ključnih mehanizama za uspostavljanje i održavanje dominacije nad ženama” (Filipović 2009, 128). „Teoriju dominacije” zamenila je „teorija različitosti”, koja je obeležena težnjom da se žene postave u ravnopravni položaj u odnosu na muškarce, ali i tezom da „žene i muškarci govore različitim dijalektima” (ibid., 129). Treća faza započeta je u poslednjoj deceniji XX veka i obeležena je uticajnim radovima Džudit Batler (Judith Butler) i tezom o performativnosti kategorije roda. Prema „teoriji performativnosti”, rodne odlike ne dobijaju se rođenjem, nastaju i menjaju se tokom celog života i deo su sveukupne čovekove konstrukcije identiteta, koja se realizuje uvek putem jezika (ibid., 131).

na koju kultura djeluje” (Butler 2000, 22, upor. D'Alleva 2005, 72 i dalje). Rod je, nadalje, „sistem pripisivanih društvenih uloga” i široka mreža očekivanja u okviru kulturalnih praksi koje su konstituisane unutar dihotomije feminiteta/maskuliniteta. Takođe se može govoriti i o rodu u kontekstu stvaranja razlike i reprezentacije Drugog putem pojedinih društvenih, kulturalnih i umetničkih praksi (Eckert and McConnell-Ginet 2003, 47). U najopštijem značenju, rod je određen kao „označavanje kulturalnih i društvenih determinacija, zastupanja, prikazivanja i identifikacije seksualnog identiteta” (Šuvaković 2005, 550).

Iako se istorija razvoja istraživanja jezika i roda može sagledati kroz više faza, te su se potom s vremenom isprofilisali mnogobrojni pristupi kategoriji roda u jeziku, čini se da se, uopšteno uzev, može uočiti da su i dalje aktuelni pristupi koji su dominantno poststrukturalistički orijentisani i koji su pretežno pod uticajem teorije performativnosti, ali i, na drugoj strani, pristupi koji su kritički orijentisani prema socijalno-konstruktivističkoj analizi jezika (kojoj je zamerana prevelika apstraktna teorijska dimenzija). Navodi se da se sociolingvistika pokazuje kao disciplina koja može da bude most između apstraktnih teorijskih pristupa jeziku i konkretnih komunikacijskih situacija (Motschenbacher 2009, 4).

## 1.2. Metodološki okvir

Imajući u vidu rečeno, čini se da su mnogobrojne i raznovrsne sociolingvističke analize reprezentacije roda u pisanim medijima („ženskim” i „muškim” časopisima, novinama, reklamama) upravo jedan od vidova savladavanja pomenutog jaza između teorijskih apstrakcija i konkretnih analiza. Naime, mnogobrojni su primeri sociolingvističkih analiza uglavnom takozvanih „ženskih” časopisa (pri čemu se za analizu najinspirativnijim čini slučaj časopisa *Cosmopolitan* sa svoje 44 lokalne varijante širom sveta), ali nisu retki ni analitički pristupi reprezentaciji maskuliniteta, kao ni komparativna sagledavanja muških i ženskih časopisa, te reprezentacija ženskosti i muškosti uopšte u štampanim medijima.<sup>2</sup>

---

2. Izdvojeni su neki od brojnih radova koji se bave gore navedenim problemima: Machin and Thornborrow 2003; Stoll 1998; Hackney 2007; Del-Teso-Craviotto 2005.

Kao što je navedeno, u ovom radu fokus je na analizi performativnosti roda putem problematizacije članaka namenjenih „savremenoj (ili modernoj) ženi” u časopisima *Cosmopolitan*, *Lepota i zdravlje*, *Sensa*, *Lisa*, *Viva*, *Vita* i *X-Fitness*, pri čemu su analizirani tekstovi koji su eksplicitno u formi pitanja i odgovora, kao i oni koji su formulisani kao saveti u vidu imperativno uobličениh naredbi ili preporuka (šta *treba* ili se *mora* uraditi da bi se dostigao određeni cilj). Nisu razmatrani isključivo tekstovi koji sadrže sintagmu „savremena žena”, nego su, uopšte uzet, časopisi tumačeni kao kanali izgradnje, odnosno proizvođenja „savremene žene” lingvističkim sredstvima. Dakle, iako nije uvek naglašeno da se razmatra „potreba savremene žene”, neizostavno postoje tekstovi koji se bave time šta „jedna žena treba da zna” u datom kontekstu u kojem želi nešto da ostvari.

Navedeni časopisi nisu analizirani pojedinačno, već su grupisani u zavisnosti od njihove namene, sadržaja, obrađenih tema i karakteristika članaka. U ovom istraživanju pošlo se od teze da analizirani časopisi nude različite konstrukte tipova savremenih žena. Naime, iako se svi nedvosmisleno obraćaju savremenoj ženi, oni se uistinu ne obraćaju istom konstrukt žene, već propagiraju divergentne „rodne ideologije”<sup>3</sup> čime stvaraju izvesni „imaginarni svet”.<sup>4</sup> Imajući to u vidu, časopisi (kao i tipovi žena koji se njima stvaraju) podeljeni su u sledeće grupe:

- časopisi koji konstruišu savremenu ženu kao zabavnu, neustrašivu i ženstvenu. Oni su često okarakterisani kao promoteri diskursa o postojanju

---

3. Uobičajeno je da lingvističke analize podrazumevaju dekonstrukciju ideološke pozadine određenog časopisa. Upotreba određenog stila, leksičkih i drugih rešenja ukazuje na zastupljenost odgovarajuće rodne ideologije, odnosno opisa i evaluacije ljudi i postupaka. U skladu s tim, ideologija može da obuhvati različite reprezentacije žena, te može postojati različit spektar rodni ideologija i časopis, u skladu sa ideologijom, odnosno tipom žene koju predstavlja i kojoj se obraća, može biti tradicionalan, progresivan, stručni, ili može kombinovati stilove i ideologije (Del-Teso-Craviotto 2005).

4. U literaturi je uobičajeno tumačenje časopisa kao medija koji predstavljaju odraz određenih socijalnih praksi. Drugim rečima, podrazumeva se da su predstavljene žene realni modeli stvarnim ženama, te da modeli stilova života propagiranih u časopisima uistinu i postoje u realnim životima. S drugestrane, postoji tumačenje po kojem se sadržaj časopisa ne razume kao odraz realnog života, već kao ekvivalent bajkama, odnosno kao konstrukt imaginarnog sveta koji uistinu postoji, ali samo svojim „duhom”, odnosno diskursom (Machin and Thornborrow, 2003, 455).

kombinacije progresivne i tradicionalne slike žene (*Cosmopolitan* i *Lepota i zdravlje*);

- časopisi koji konstruišu savremenu ženu sa čvrstim vezama sa tradicionalnim nasleđem. Oni promovišu diskurs o istovremenom postojanju i poslovne žene i domaćice (*Lisa*);
- časopisi koji nisu u celosti etiketirani kao 'ženski', već se uopšteno bave temom zdravlja i mentalne higijene. Oni nude konstrukt žene koja je samosvesna i samostalna, zato što brine o sebi, ali i o svojoj porodici (*Viva i Vita*);
- časopisi koji nude alternativna rešenja u vidu propagiranja duhovnog života kao dimenzije koja je svojstvena modernoj ženi (*Sensa*) ili propagiranja fizičkog jačanja kao ekvivalenta „muškoj“ kulturi tela (*X-Fitness*).

Dakle, ova analiza sprovedena je na četiri vrste časopisa i, ujedno, dekonstruisana su četiri konstrukta žene propagirana u njima. Korpus na kojem je baziran rad obuhvatio je sve brojeve navedenih časopisa iz 2010. godine kada su u pitanju mesečnici (dakle, dvanaest brojeva časopisa *Cosmopolitan*, *Lepota i zdravlje*, *Viva*, *Vita*, *Sensa*) i časopise koji neredovno izlaze (*X-Fitness* ima četiri broja iz 2010. godine), i po jedan primerak iz svakog meseca u slučaju časopisa koji izlaze nedeljno (*Lisa*). Analizirani su oni tekstovi koji ukazuju na konkretne preporuke autora tekstova o tome kako jedna žena treba da postupa u određenoj situaciji, šta su njeni problemi, a šta preporučena rešenja i kako se dolazi do (za)datog cilja. Forma problema i rešenja tumačena je kao diskurzivna shema<sup>5</sup> koja može postojati u različitim žanrovima tekstova (ne samo u onima koji su eksplicitno formulisani kao pitanje i odgovor), dok značajnu komponentu u analizi predstavlja i određenje jezičkog stila.<sup>6</sup>

---

5. Diskurzivna shema podrazumeva tumačenje diskursa iz perspektive Mišela Fukoa (Michel Foucault), pa se analiza diskursa časopisa ne shvata kao analiza samih formi tekstova, nego kao analiza znanja (shvaćenog kao vid moći) koje se može dekonstruisati iza tih analiziranih formi (Machin et al. 2003, 499).

6. Stil može uopšteno označavati način izražavanja i spektar korišćenih lingvističkih sredstava, ali se, takođe, u novijoj sociolingvističkoj literaturi jezički stil dovodi u vezu sa životnim stilom, odnosno može biti indikator određenih identiteta i vrednosti (Machin et al. 2005, 577).

## 2. ANALIZA ČASOPISA

U daljem tekstu data su objašnjenja četiri konstrukta savremene žene izložena u analiziranim časopisima. Polazište u analizi uvek je najpre bila sama namena časopisa, odnosno, uvek je uzeta u obzir „Reč urednika/urednice”, s obzirom na to da se upravo iz ovog žanra teksta lako i precizno definiše tip žene kojoj je časopis namenjen i koju samim tim i konstruiše. Nakon obrazloženja namene časopisa, te ujedno utvrđivanja konstrukta žene koji se propagira u datim časopisima, analizirani su ostali tekstovi. U tekstu koji sledi biće izloženi rezultati analize prema sledećim problemima:

- namena časopisa, to jest, tip konstrukta žene;
- teme tekstova u diskurzivnoj šemi „problem–rešenje”;
- jezički stil i ostala lingvistička rešenja.

Prva dva problema (tip žene i teme) obrađena su pojedinačno – dakle, biće reči o svakom časopisu posebno, s obzirom na to da je zaključeno da postoji značajna raznolikost u nameni časopisa, kao i zastupljenim temama u člancima tipa „problem–rešenje”. Kada je reč o jezičkom stilu i lingvističkim rešenjima koja on podrazumeva, opredeljenje je da se ujedine rezultati analize, te da se predstave u komparaciji, budući da postoji značajna podudarnost u odabiru stila i rešenja u svim časopisima. Nadalje, različitosti koje postoje među časopisima biće uočljivije ukoliko se rezultati predstave u paralelnom izlaganju. Stoga će u daljem tekstu najpre biti reči o opisu konstrukta, to jest nameni časopisa, te, zatim, o temama, a na kraju, o sličnostima i razlikama u odabiru stila i jezičkim rešenjima.

### 2.1. Konstrukti tipova žena (namena časopisa) i obrađivane teme

#### **Prvi konstrukt: zabavna, neustrašiva i ženstvena - časopisi *Cosmopolitan* i *Lepota i zdravlje***

Časopis *Cosmopolitan* namenjen je „zabavnoj i neustrašivoj ženi” (*fun fearless female*) koja je „aktivna, atraktivna i aktuelna”. Ovi atributi su jasno definisani i nepromenljivi su deo međunarodnog brenda *Cosmopolitan* koji, osim časopisa, uključuje i druge proizvode namenjene upravo ovako opisanoj savremenoj ženi. Časopis *Lepota i zdravlje* nema u tolikoj meri jezički



determinisan okvir tipa konstrukta žene kojoj je namenjen, ali se po sadržaju i temama, načinu obraćanja glavne urednice i atributima koji su korišćeni za opisivanje „dragih čitateljki” može zaključiti da se ovaj tip časopisa umnogome približava osobenostima *Cosmopolitana*. Žena kojoj je namenjen nije fiksno i nepromenljivo „zabavna i neustrašiva”, kao ni „aktivna, atraktivna i aktuelna”, ali je, umesto toga, „stvarna”, „moderna” i „zadovoljna”. Sa druge strane, model predstavlja žena koja je „lepa, vitka i slavna”, koja je „ovog leta ušla u kupaći kostim” što je čini punom „samopouzdanja”, te, konačno, koja je „informisana” o novim tendencijama u sferi „mode, zdravlja, lepote i fitnesa” (*Lepota i zdravlje*, jul 2010, br. 114).

Tekstovi u diskurzivnoj šemi „problem–rešenje” zastupljeni su ravnopravno u oba analizirana časopisa, i ne razlikuju se značajno po temama koje se razmatraju. „Problemi” koje ima „zabavna i neustrašiva”, ali i „stvarna” žena spadaju u tri veće tematske grupe – posao, partnerski odnosi i izgled – pri čemu su sve tematske grupe neizostavno prisutne u svim analiziranim brojevima oba časopisa. Jedina razlika ogleda se u češćoj zastupljenosti tekstova koji se tiču „zdravlja” u časopisu *Lepota i zdravlje* (mada ti tekstovi neretko podrazumevaju preporuke dijeta, intervencija plastičnih hirurga ili novih preparata za brzo rešavanje problema koji se tiču izgleda).<sup>7</sup>

---

7. O tesnoj povezanosti koncepta „zdravlja” i ideala nametnutog izgledom „vitkih i slavni” svedoči tekst naslovljen „Tajne holivudskih mršavica. Nemojte im zavideti, kopirajte ih!” (*Lepota i zdravlje*, jul 2010, br. 114, 79–81). Izmenjeni, kraći i efektniji naslov teksta – „Vitke i slavne. Nemojte im zavideti, kopirajte ih!” istaknut je na naslovnoj strani časopisa (na kojoj se i nalaze tri „mršavice”), a sam članak obuhvata spisak navika u ishrani takozvanih „zvezda”. Indikativan je ton zapovesti kojim je tekst napisan. Naime, svaki podnaslov, odnosno naziv „trika” koji se preporučuje, počinje neizostavnim naglašavanjem šta „zvezde” rade. Iako se među savetima mogu naći i neki uistinu korisni saveti (mada nam ne treba zapovest „zvezde” da tako jednostavnu radnju i primenimo, kao što je slučaj sa trikom nazvanim „Zvezde doručuju”), ima i onih koje bi stručnjaci (ali i „obični” čitaoci) smatrali problematičnim, diskutabilnim, pa možda čak i opasnim po zdravlje. Tako se, na primer, navode sledeći „trikovi”: „Zvezde su izbirljive kada jedu povrće”, „Zvezde jedu organsku hranu”, „Zvezde uzimaju ADD lekove”, odnosno medikamente koji se koriste u terapiji poremećaja nedostatka pažnje, ali se, usput, mogu koristiti i kao preparati za mršavljenje jer potiskuju osećaj gladi, „Zvezde sprovode detoks programe” (*Lepota i zdravlje*, jul 2010, br. 114, 79–81).

Problemi se mogu formulirati na sledeći način:<sup>8</sup>

- nepouzdana partneri – tekstovi iz ove grupe su u velikoj meri jednolični i odnose se na mnoge „strategije”, „savete” i „trikove” koji pomažu da se „provali” aktuelni ili potencijalni partner;<sup>9</sup>
- međuljudski odnosi – tekstovi u kojima se razmatraju odnosi sa prijateljima ili međuljudski odnosi na poslu;<sup>10</sup>
- životne prepreke – tekstovi koji nude rešenja za datu životnu situaciju;<sup>11</sup>
- nedostatak samopouzdanja. Iako se ponekad u ovoj grupi mogu naći članci koji se odnose na razne životne aspekte (na primer „Kako da budete vođa u svakoj sferi života (i to bez titule)” (*Cosmopolitan*, novembar 2010), ipak se problem nedostatka samopouzdanja, u slučaju ove grupe časopisa, rešava preporukama za bolji izgled. Stoga su tekstovi najčešće u vidu saveta o tome kako doći do boljeg izgleda, kako promeniti figuru/šminku/frizuru/stil, te tako postići željenu dozu samopouzdanja;<sup>12</sup>

8. Postoji veliki broj sociolingvističkih istraživanja reprezentacije žene u časopisima (pri čemu je najzastupljenija analiza *Cosmopolitana*). Rezultati ove analize podudaraju se u velikoj meri sa onima dostupnim u literaturi, zbog čega je i preuzeta jedna od postojećih klasifikacija tema u časopisu *Cosmopolitan* (Machin and Leeuwen 2003, 502–503).

9. Takvi su, na primer, sledeći tekstovi: „Kako ga provaliti jednim pogledom” (*Cosmopolitan*, mart 2010), „Kako i gde da upoznate Pravog” (*Cosmopolitan*, april 2010), „Zašto se dopisuje sa drugim ženama? I „Još 100 nedoumica o muškarcima – rešeno” (*Cosmopolitan*, jul 2010), „5 znakova da je on pravi za brak” (*Cosmopolitan*, novembar 2010), „Ako je varao bivše, da li će i vas” (*Cosmopolitan*, septembar 2010), „Dosije razvod. Šta kada se desi u dvadesetim” (*Cosmopolitan*, jun 2010), „Predbračni ugovor. Recept za vernost?” (*Lepota i zdravlje*, avgust 2010, br. 115).

10. To su, na primer, članci o organizaciji vremena i određivanju prioriteta, prepoznavanju intuicije i načinu reagovanja na određene svakodnevne situacije („Zašto kažemo da kada mislimo ne”, *Lepota i zdravlje*, oktobar 2010, br. 117, 66–67); tekstovi o ponašanju, sklonostima, mišljenjima drugih ljudi („Šta znaju vaši prijatelji, a vi ne”, *Cosmopolitan*, april 2010, 80–81); te članci o problemima na poslu („Sve što treba da znate o mobingu”, *Cosmopolitan*, oktobar 2010).

11. Tekstovi poput sledećih: „Upravo ste raskinuli, i šta sada?” (*Cosmopolitan*, oktobar 2010), „Kako da krenete u novi život bez odlaganja” (*Cosmopolitan*, septembar 2010). „6 briljantnih strategija da živite život po svom” (*Cosmopolitan*, decembar 2010).

12. Veza između izgleda i samopouzdanja obično se jasno vidi iz samih naslova tekstova, poput sledećeg: „Seksi i samouvereno leto. Beauty & Fashion trikovi. Čuli smo ih od manekenki!” (*Lepota i zdravlje*, jul 2010, br. 114).

- nezadovoljstvo u seksualnom životu – ovaj problem *Cosmopolitan* obrađuje u svakom broju u okviru svoje redovne rubrike, a tekstovi neizostavno obuhvataju listu strategija i taktika koje bi trebalo da neminovno dovedu do poboljšanja seksualnog života. Tekstovi veoma često naglašavaju da je reč o „spisku” ili „listi” koja sadrži savete za rešenje određenog problema.<sup>13</sup>

Vrste rešenja ponuđenih u časopisima mogu se takođe grupisati na sledeći način:

- Učenje novih veština – nove veštine mogu se odnositi na sve tematske sfere zastupljene u časopisima, pa se tako precizna uputstva o tome šta treba novo naučiti mogu naći, kako u tekstovima o napredovanju na poslu, tako i u onima u vezi sa seksualnim životom. Rešenja u vidu učenja novih veština prepoznaju se uglavnom po broju (dakle, konkretno napisanoj cifri), odnosno nabranjanju uputstava o tome šta bi trebalo preduzeti povodom određenog problema.<sup>14</sup>
- Odbijanje neprihvatljivih ponuda i udovoljavanje ljudima – tekstovi koji predlažu strategije davanja negativnog odgovora na predloge koji nam ne odgovaraju.<sup>15</sup>

---

13. Tako postoje brojni tekstovi poput sledećih: „Svemir će biti mali kada saznate seksi listu” (*Cosmopolitan*, jun 2010), „Seksi lista. Okrenite novi list i probajte baš sve nevaljale stvari sa našeg spiska” (*Cosmopolitan*, decembar 2010), „99 seks poteza. Slatko i sporo, brzo i zapaljivo i ono „nešto između”” (*Cosmopolitan*, mart 2010).

14. Zanimljiv je primer teksta pod naslovom „Kako biti vođa (i to bez titule)” (*Cosmopolitan*, novembar 2010, 82–85) koji bi trebalo da doprinese sveukupnom poboljšanju kvaliteta života. U ovom članku se preporučuje „učenje” pod kojim se podrazumeva čitanje knjiga „koje će vas inspirisati i ojačati vaš karakter”. Razmatraju se i druge metode kojima bi se poboljšalo samopouzdanje i došlo do realizacije želja i ciljeva. Ovaj tekst spada u objektivnije napisane članke u ovoj grupi časopisa, budući da se poziva na preporuke dostignuća „koučeva”, odnosno savetnika koji se bave tzv. *life-coaching*-om.

15. Reprezentativni primer tekstova koji su posvećeni preporukama kako nešto ne uraditi čini članak „Zašto kažemo da kada mislimo ne?” (*Lepota i zdravlje*, oktobar 2010, br. 117, 66–67) u kojem su predložena sledeća rešenja (kako reći ne): govorom tela, pokazivanjem saosećanja, jasnim izgovaranjem reči „ne”, insistiranjem na odbijanju uz izvinjenje, izbegavanje detaljnijih objašnjenja za odbijanje, te, konačno, čini, najzanimljivije rešenje – „uvežbavanje” negativnog odgovora. Naime, preporučeno je vežbanje u samoći celokupne scene u kojoj nešto odbijate, te glasno i argumentovano izgovaranje reči „ne”.

- Komunikacija – tekstovi koji se odnose na održavanje veze pomoću kvalitetne komunikacije.<sup>16</sup>
- Preuzimanje kontrole – preuzimanje inicijative – jezički formulirano kao naglašena preporuka, savet, zapovest, najčešće u imperativu i uz upotrebu glagola „trebati” ili „morati”. Radi se o izuzetno zastupljenom obliku davanja rešenja u analiziranim časopisima, pa su i na naslovnim stranama najčešće istaknuta primamljiva obećanja za brzo i lako rešavanje određenog problema ili postizanja konkretnog cilja.<sup>17</sup>

### Drugi konstrukt: poslovna žena i domaćica – *Lisa*

Srpska verzija časopisa *Lisa* predstavlja, poput *Cosmopolitana*, licenciranu varijantu međunarodnog brenda. Iako ovaj časopis koncipira nemački brend *Burda*, čini se da časopis *Lisa* nije osmišljen iz jednog monolitnog izvora u onoj meri kao što je to slučaj sa časopisom *Cosmopolitan*. Časopis je prilagođen potrebama lokalnog tržišta i nije deo razvijenog brenda koji u potpunosti kontroliše celokupnu produkciju, o čemu svedoči mali broj Internet stranica na kojima se mogu naći informacije o časopisu, njegovim međunarodnim verzijama, kao i izvesnim preciznim karakteristikama samog brenda (kao što to jeste slučaj sa *Cosmopolitanom*).

Namena časopisa, odnosno ciljna grupa, tip čitateljki, nije jasno profilisan, te tako nije izričito naglašeno kojim ženama se *Lisa* obraća. Dakle, nema konkretnih atributa koji karakterišu ovaj konstrukt žene, iako se, svakako, on može rekonstruisati na osnovu sadržaja časopisa, odnosno obrađenih tema. Uvodna reč urednice uvek je upućena čitateljicama kao jedinstvenoj grupi, iako se grupa kao takva ne imenuje. Često se mogu naći primeri uvodne reči u kojoj se

---

16. U mnoštvu srodnih tema i rešenja izdvaja se tekst o vezi na daljinu. Sam naslov teksta ističe da će *Cosmo* rešiti sve probleme – „Daj mi ljubav preko žice. Svi izazovi veze na daljinu – rešeni” (*Cosmopolitan*, decembar 2010, 54–55). U članku se preporučuje upotreba skajpa (*skype*), sms-a, i drugih tehnologija koji mogu pomoći „da vaša romansa zaista potraje”.

17. Neki od reprezentativnih tekstova su: „U punom sjaju do subote uveče” (*Cosmopolitan*, april 2010), „Kako da za vašu kožu ne bude zime” (*Cosmopolitan*, decembar 2010), „Kako da krenete u novi život bez odlaganja” (*Cosmopolitan*, septembar 2010), „Uhvati ritam sa jesenjim trendovima i modnim pravilima” (*Cosmopolitan*, oktobar 2010), „Hoću sad, hoću sve! Seksi izjave i potezi zbog kojih će vam skinuti zvezde sa neba” (*Cosmopolitan*, jul 2010).

ističe da se određena tema odnosi na „svaku od vas”, ali nikada nema definisanog tipa, to jest opisanih odlika te konkretne žene kojoj se urednica obraća. Dakle, za razliku od časopisa iz prve analizirane grupe, za časopis *Lisa* se ne zna da li je „svaka od nas” možda „zabavna i neustrašiva”, ili „aktivna, atraktivna i aktuelna” kao što o ovom određenju nema sumnje kada je reč o *Cosmopolitanu*.

Tekstovi u diskurzivnoj shemi „problem–rešenje” ređi su u časopisu *Lisa* u odnosu na prvu analiziranu grupu. Problemi se odnose na drugačije životne situacije, odnosno, konstrukt žene koja čita *Lisu* susreće se sa pitanjima koja su različita, pa su i rešenja nešto drugačija. Svakako, postoje određene teme koje se podudaraju. Međutim, iako se može steći utisak da i u ovom časopisu postoje tri veće tematske grupe (posao, partnerski odnosi i izgled), koje su u *Lisi* proširene člancima o uređenju stana i kivanju, problemi koje ima „svaka od nas” ne mogu biti u potpunosti istovetno formulisani kao u prvoj analiziranoj grupi časopisa. Ili, preciznije rečeno, ponuđena rešenja se značajno razlikuju. Iako se određene teme nesumnjivo podudaraju, one nisu realizovane u diskurzivnoj shemi „problem–rešenje”. Stoga uistinu postoje i neke sasvim drugačije teme koje obuhvataju tri ključne celine:

1. porodični život (najčešće su to teme koje obuhvataju probleme sa decom);<sup>18</sup>
2. životni problemi (psihologija);<sup>19</sup>
3. zdravlje i ishrana.<sup>20</sup>

---

18. U odnosu na prvu analiziranu grupu, primetna je promena u razmatranju partnerskih odnosa. Dok su u prvoj grupi u pitanju tekstovi koji se, skoro isključivo, odnose na seksualne odnose ili na zavođenje, u *Lisi* se partnerski odnosi provlače diskretnije kroz širu temu porodičnog i bračnog života. Pri tome, partnerski odnosi nisu često zastupljeni u okviru porodičnog života, nego su to pre svega problemi sa decom (na primer, „Kako pripremiti starije dete za dolazak bate ili seke” (*Lisa*, br. 30), „Ambicije roditelja kao teret” (*Lisa*, br. 43). Kada se razmatraju partnerski odnosi, redovno su u pitanju tekstovi o problemima u braku, ili preporukama za uspešan brak, kao što je, na primer, tekst „Recept za srećan brak” (*Lisa*, br. 45).

19. Životni problemi se nadovezuju na kategoriju problema u porodičnom životu, tako da podrazumevaju odnose sa prijateljima, bračnim partnerom, decom, ili se, sasvim suprotno navedenom, problematizuje fenomen usamljenosti (kao na primer, u tekstu „Usamljenost: bliskost je iskonska potreba”, *Lisa*, br. 30, 43).

20. Ovaj segment je izuzetno zanimljiv, s obzirom na to da je krajnje kontradiktoran kada su u pitanju poruke koje se upućuju. Naime, u ovom

Rešenja se mogu sistematizovati na sledeći način:

- nove ideje i pristupi određenom pitanju;
- savetovanje s lekarom;
- prihvatanje realnosti.

Trebalo bi istaći da su sva navedena rešenja bliže međusobno povezana nego što je to bio slučaj u prvoj analiziranoj grupi. Upravo, uočava se manja raznolikost strategija uređivača časopisa, te su i sami tekstovi transparentniji, pregledniji i jednostavniji, pa se i rešenja ne razlikuju u velikoj meri u zavisnosti od teme. Dakle, kada se razmatraju porodični odnosi, ishrana, psihološki problemi i srodne teme, nisu zastupljene liste i spiskovi poput onih u *Cosmopolitanu*, nego se najčešće naglašava da je potrebno konsultovati stručnjake i doći do novih ideja u rešavanju datog problema koji bi, u krajnjoj istanci, doveo do prihvatanja realnosti i poboljšanja određene situacije. Ključna razlika u rešenjima prepoznaje se u tradicionalnijem pristupu ulozi žene, o čemu svedoče tekstovi koji propagiraju zalaganje za očuvanje braka uprkos problemima.<sup>21</sup>

### **Treći konstrukt: zdrava žena – *Viva, Vita***

Časopis *Viva* je zamišljen kao „mesečni list za zdrav i dug život”, kao časopis koji je „namenjen celoj porodici”, odnosno kao „porodični časopis o zdravlju”, što su odrednice koje su istaknute u gotovo svakom broju.<sup>22</sup> Skoro identično, *Vita* (čija se srpska verzija radi po licenci istoimenog hrvatskog časopisa)

---

časopisu se redovno propagira zdrava ishrana i daju se preporuke o tome kako poboljšati imunitet, ali se, sa druge strane, redovno daju i recepti koji najčešće pripadaju tradicionalnoj kuhinji, odnosno zahtevaju da se domaćica snalazi u kuhinji i da može da, na primer, redovno pravi kolače i druge poslastice.

21. Tako se mogu naći saveti o tome kako ne treba menjati partnera, nego sebe, kao i da „ljubav treba da se neguje” („Recept za srećan brak”, *Lisa*, br. 45, 38). Izuzetak, međutim, čine tekstovi o modi, šminki, nezi, koji su umnogome slični onima iz prve analizirane grupe. Dakle, radi se o spiskovima i listama sa savetima šta „treba uraditi” sa kožom/kosom/odećom, iako se često radi o preporukama za kućne recepte, a ne o preporukama za kupovinu kozmetičkih proizvoda (na primer, tekstovi poput „Kozmetički salon kod kuće”, *Lisa*, br. 47)

22. Videti, na primer, br. 241 i br. 242, str.1–3, kao i naslovne strane magazina.

označen je kao „mjesečnik za zdrav život” i kao „novo lice zdravlja i lepote”. Ova dva mesečnika karakteristična su po odsustvu uvodne reči urednika. Dakle, u slučaju ove grupe, konstrukt žene kojoj se časopis obraća sasvim je anoniman sve dok se ne uđe u konkretnu analizu tema koje su zastupljene u navedenim časopisima. Potpunu neutralnost, odnosno nevidljivost ciljne grupe časopis *Viva* podupire postojanjem „neutralnih” kratkih poučnih priča koje štampa na prvoj strani pre strane sa sadržajem.<sup>23</sup>

Ova grupa časopisa pokazuje se kao izuzetno osobena zbog načina organizacije obrađenih tema. Naime, iako se, kao i u prethodnim grupama, izvesne teme podudaraju, diskurzivna shema „problem–rešenje” prisutna je gotovo isključivo u slučaju tema koja se odnose na zdravlje. Svakako, osobenost časopisa *Viva* i *Vita* prepoznaje se po tome što se sve teme (porodica, deca, zdravlje, međuljudski odnosi, seks, posao) svrstavaju pod sveukupni okvir saveta u vezi sa zdravljem. Tako se i teme koje su zajedničke sa ostalim grupama čine drugačijim s obzirom na pristup određenim pitanjima. Insistiranje na savetima stručnjaka (uglavnom lekara) određuje sasvim specifičan izgled časopisa.<sup>24</sup>

Kada je reč o analiziranoj diskurzivnoj shemi, kao što je pomenuto, teme su, po pravilu, u vezi sa očuvanjem zdravlja. Mogu se svrstati u dve grupe:

---

23. Navedena priča je primer za jednu od njih:

„Četiri sveće su lagano gorele. Bila je tišina i mogao se čuti njihov razgovor. Prva sveća je rekla: „Ja sam MIR. Ljudi ne uspevaju da me sačuvaju... Nema potrebe da govorim, mislim da ću se ugasi.” I odmah se ugasila.

Druga sveća je rekla: „Ja sam VERA. Nažalost, mnogi ljudi imaju površnu veru i ja ih ne zanimam... Nema smisla da gorim i dalje.” Tek što je to izgovorila, dunuo je lagani povetarac i ugasio je.

Treća sveća je žalosno prozborila: „Ja sam LJUBAV. Nemam više snage jer ljudi često zaboravljaju na mene.” I istog momenta se ugasila.

Nedugo zatim u sobu je ušlo dete: „Šta je to? Trebalo je da gorite do kraja.”, reklo je dete i odmah zaplakalo.

Tada se oglasila četvrta sveća:

„Ne boj se. Sve dok ja gorim, moći ćemo da upalimo ostale sveće. Ja sam NADA.” (*Viva*, br. 252, 3).

24. O tome će biti više reči kasnije u razmatranju životnog stila koji zagovaraju analizirani časopisi.

- prevencija i lečenje bolesti,<sup>25</sup>
- briga o porodici (veliki broj saveta u vezi sa decom).<sup>26</sup>

Za ove časopise je karakteristično potpuno odsustvo tekstova o izgledu, o modi, a retko se mogu naći saveti o šminkanju i kozmetičkim preparatima, dok su nešto češće dermatološke preporuke u vezi sa negom lica i tela, ali, opet, iz stručnog aspekta eksperata iz određene oblasti.

Rešenja se mogu formulisati na sledeći način:

- kako sprečiti i lečiti;
- koga pitati;
- kako razmišljati, odnosno, šta određena situacija/ponašanje/simptom znači, pa se može reći da su časopisi *Viva* i *Vita* u najvećoj meri posvećeni upravo savetima o tome kako preduprediti određena teža ili lakša zdravstvena stanja.<sup>27</sup>

#### **Četvrti konstrukt: alternative – duhovno ispunjena žena (*Sensa*) i bodibilderka (*X-Fitness*)**

Alternativne konstrukte mnogobrojnim srodnim i, čini se, dominantnim

25. Osim brojnih ozbiljnijih bolesti i komplikovanih zdravstvenih stanja koja se redovno razmatraju u ovim časopisima, postoje i tekstovi „lakše“ tematike, odnosno, oni koji se bave pojedinim stanjima (trudnoća, dojenje) ili smetnjama karakterističnim za određeno godišnje doba (npr. alergije, grip, upale i slično).

26. Gotovo u svakom broju analiziranih časopisa zastupljene su neke od tema u vezi sa trudnoćom, dojenjem i brigom o bebama. Na primer: „Lepota dojenja“, (*Viva*, br. 252), „Trudnoća uprkos svemu“ (*Viva*, br. 253), „Trudnoća u zrelih godinama“ (*Viva*, br. 249).

27. Tekstovi su ponekad formulisani poput onih u prvoj analiziranoj grupi (sa nabranjem saveta, na primer, „30 koraka za bolje raspoloženje“, *Vita*, br. 52), ali su, ipak, dominantni informativni članci o realnim opasnostima, osobenostima određenih bolesti, simptomima, metodama prevencije i detaljnim i preciznim objašnjenjima u vezi sa prevencijom, lečenjem i o tome koga treba najpre konsultovati. Karakteristično je ukazivanje na moguće opasnosti od naizgled bezopasnih simptoma, ili se pak pokazuje kako se neka rešenja mogu naći jednostavnim promenama u životnom stilu („Dijabetes. Ishrana je ključ u terapiji“, *Vita*, br. 52, „Ozbiljan simptom. Vrtoglavica“, *Vita*, br. 46, „Kad je nesnica zabrinjavajuća“, *Vita*, br. 50).



reprezentacijama žene u medijima, nude časopisi *Sensa* i *X-Fitness*. Iako su navedeni časopisi izuzetno različiti po svojim namenama, sadržaju, stilu i vizuelnim i jezičkim rešenjima, zastupljen je stav da se posmatraju kao jedna grupa budući da imaju ključnu zajedničku komponentu – konstrukt alternativne žene. Oba časopisa imaju izvesnu distancu u odnosu na dominantne obrasce u predstavljanju žene i čine iskorak ka novom modelu, koji, doduše, nije isti za oba časopisa. Ipak, sličnost se prepoznaje u distanciranju od dominantnog stereotipa žene koja je moderna, ženstvena, seksipilna, zdrava, supruga, majka, i tako dalje. U slučaju ova dva lista, žena može biti sama sebi dovoljna ukoliko je duhovno ispunjena (*Sensa*), ili snažna poput muškarca čime je dostigla poslednju etapu emancipacije i uspostavila ravnopravnost sa muškarcima u izgledu i snazi (kao što se to nedvosmisleno propagira u časopisu *X-Fitness*). Konačno, oba časopisa zvanično nisu namenjena ženskoj populaciji, iako je to u slučaju *Sense* neretko evidentno na osnovu izabranih tema.

*Sensa* je zamišljena kao „časopis za srećniji život” i uvodnik neizostavno sadrži poruke (neretko iz života glavne urednice) koje podupiru upravo ovakav podnaslov lista. Naglašavanje samostalne i nezavisne žene koja traga za vlastitom srećom i realizuje svoje ciljeve nezavisno od tradicionalnih i društveno prihvatljivih rešenja prepoznaje se upravo u kratkim porukama koje su istaknute u svakom uvodniku.<sup>28</sup> Interesantno je da *X-Fitness*, koji se na drugoj strani definiše kao „magazin za fitness, wellness, spa & sports” i nije namenjen isključivo ženskoj populaciji, pokazuje značajne sličnosti sa *Sensom* kada je u pitanju formulisanje uvodnika. Skoro neizostavno su u pitanju saveti o tome kako ispuniti svoje ciljeve i snove, kako tragati za pravim motivima i kako ne odustajati u svojim namerama. Indikativno je da uvodnici oba časopisa sadrže skoro istovetne formulacije u vidu saveta, samo što se u slučaju *Sense* saveti odnose na duh, a u slučaju *X-Fitnessa* na telo.<sup>29</sup>

---

28. Na primer: „Neke žene provode život jureći za muškarcima, dok druge idu za svojim snovima.” (*Sensa*, br. 30, 3); „Uhvati dan. Svaki dan” (*Sensa*, br. 29, 3); „Život je naše najveće umetničko delo” (br. 26, 3).

29. U *Sensi* se podstiče donošenje novih životnih odluka i preuzimanje „stvari u svoje ruke”, te se ukazuje na to da „živimo u prijateljskom univerzumu” u kojem „možete promeniti sve što vam se ne sviđa” i da su svi ljudi „divna bića koja mogu da urade sve što žele i da budu sve što žele” (*Sensa*, septembar 2010). Takođe je istaknuta podrška redakcije časopisa, jer je naglašeno da

Kada su u pitanju teme, časopis *Sensa* u najvećoj meri odudara od svih ostalih grupa i pojedinačnih časopisa (uključujući i drugi časopis iz iste grupe) u jednoj ključnoj karakteristici – odsustvu tekstova o izgledu, čime se, doduše, približava trećoj analiziranoj grupi ali, ipak, nudi značajno različita rešenja. Konceptija časopisa se gotovo u celosti odnosi na unutrašnji svet, duhovni razvoj ličnosti, dostizanje sreće, zadovoljstva sobom, mira i slično, pri čemu je evidentan uticaj literature iz popularne psihologije i istočnjačkih filozofija. Teme su neretko sledeće: principi joge, meditacija, uspostavljanje ravnoteže, put u blagostanje, skrivena snaga, obnavljanje životne radosti, pozitivne misli, i tako dalje. Zajednička osobina sa prethodnom grupom prepoznaje se u temama u vezi sa zdravljem, ali se, sasvim suprotno, one ne obrađuju iz aspekta prevencije i lečenja bolesti, već su u pitanju ezoterične teme usmerene na duhovne kvalitete ličnosti i psihičke probleme. Uopšteno posmatrano, ovaj časopis ima izvesne zajedničke teme sa svim prethodnim analiziranim listovima, ali se sve teme podvode pod širi sveobuhvatni pojam duhovnosti (slično kao što se u trećoj grupi sva pitanja obrađuju kao ona koja se tiču zdravlja). Teme se mogu grupisati na sledeći način:

- opuštanje i nega tela i duha, pri čemu je nega tela neizostavno u vezi sa širim konceptom nege duha, te je često povezana sa opuštanjem i traganjem za načinima pronalaženja lepog u svakodnevnom životu. Takođe, naglašava se koncept opuštanja kao „prepuštanja” određenim pozitivnim okolnostima i prilikama, ali i vremenu koje se posvećuje nezi sopstvene ličnosti i tela;<sup>30</sup>
- životne prepreke, što predstavlja zajedničku temu sa *Cosmopolitanom*, koja je, ipak, sasvim drugačije obrađena, odnosno lingvistički rešena;<sup>31</sup>

---

„smo mi tu za vas” i da „mi verujemo u vas” (*Sensa*, septembar 2010). Slično tome, *X-Fitness* daje podršku za uvođenje promena u životu putem rada na telu: „Znate da smo mi tu da sa vama podelimo i dobro i loše i da budemo vaš glas razuma! Zato nemojte da budete tvrdoglavi i potrudite se da promenite sve što je potrebno da biste i u fitnes smislu bili najbolji!” (*X-Fitness*, god. VIII, br. 48).

30. Zanimljivo je da se ponekad razmatraju teme koje nisu česte u drugim časopisima, a od izuzetnog je značaja činjenica da je *Sensa* jedan od retkih časopisa koji ne slavi ideal mladosti, nego, naprotiv, ukazuje na lepotu svih starosnih doba (o čemu svedoči tekst „Slavimo svoje godine!”, *Sensa*, mart 2010).

31. Ovde se najčešće razmatraju blokade i nedoumice koje su u „nama samima” a ne u svetu oko nas („Najveća umetnost koju stvaramo je naš život”, *Sensa*, maj 2010, „Uspostavljanje sopstvene vertikale, *Sensa*,

- međuljudski odnosi, koji su takođe zajednička tema sa *Cosmopolitanom*, ali ponovo drugačije obrađena;<sup>32</sup>
- zdravlje i ishrana, pri čemu koncept duhovnosti prožima i tekstove o zdravlju, pa i o ishrani, čak neretko i same recepte;<sup>33</sup>
- ljubav, takođe problematizovana iz perspektive duhovne sfere života jedne žene.<sup>34</sup>

Rešenja se grupišu na sledeći način:

- prihvatanje;
- učenje novih veština;
- preuzimanje kontrole i spremnost na promene.

Uopšte gledano, u *Sensi* preovlađuju tekstovi koji bi trebalo da podstiču na promene u životu, na sagledavanje pozitivnih aspekata određene situacije i na nalaženja rešenja.<sup>35</sup>

decembar 2010, 66–69). Takođe se zagovara pozitivan aspekt gledanja na problematičnu situaciju i pronalaženja rešenja, a ne krivca („Budite otvoreni za nova iskustva a ne dežurni kritičar”, *Sensa*, maj 2010, „Oprostite i krenite dalje”, *Sensa*, decembar 2010).

32. Zanimljiv je primer teksta pod gotovo istovetnim naslovom kao u *Cosmopolitanu* – „Naučite da kažete ne” (*Sensa*, novembar 2010). Postavljeni problemi se u izvesnoj meri i podudaraju, uz, razumljivo, okrenutost duhovnoj strani u slučaju *Sense*.

33. Primetno je i insistiranje na trendovima u ishrani koji nisu dominantni ili rasprostranjeni (npr. tekst o sirovoj hrani, „Raw food revolucija”, *Sensa*, decembar 2010, 116).

34. U ovom časopisu se češće razmatra koncept „ljubavi” i „veze”, dok su u prvoj analiziranoj grupi to „partnerski i seksualni odnosi”, a u drugoj i trećoj „bračni i porodični problemi”. U *Sensi* se najčešće razmatra koncept ljubavi, ali postoje i tekstovi posvećeni braku, koji se, međutim, razlikuju od onih iz *Lise* (koji zastupaju tradicionalnu ulogu žene koja treba da pravi što više kompromisa, to jest, da „trpi”) po insistiranju na dijalogu, zajedničkom radu na vezi i individualnosti („Uspon i pad braka. Ili rastemo zajedno ili se rastajemo”, *Sensa*, oktobar 2010). Zatim, ima i tekstova o seksu, koji se, opet, razlikuju od onih iz npr. *Cosmopolitana* po propagiranju koncepta bliskosti, intimnosti, pa i duhovnosti u toku seksualnog čina. Takođe, seksualnost se ne tumači kao fizička privlačnost, te se i ne daju uputstva za konkretne postupke, kao ni opis izgleda kojima bi žene trebalo da zavedu muškarca, nego se, naprotiv, i u ovom aspektu ženinog života naglašava duhovna strana, pozitivne misli i rad na unutrašnjoj lepoti („Dajte krila svojoj seksualnosti. Uz pomoć tantre, ishrane i pozitivnih misli”, *Sensa*, jul/avgust 2010).

35. Stoga rešenja mogu biti sažeta na gore navedeni način – dakle, najpre

U odnosu na *Sensu*, drugi analizirani časopis iz ove grupe bavi se sasvim drugačijim temama, ali ih rešava nudeći konkretna rešenja poput prvog pomenutog časopisa. Kao što je u *Sensi* dominantan koncept duhovnosti, u slučaju *X-Fitnessa* reč je o vežbanju i idealu zdravog života koji neizostavno podrazumeva jak i kontinuirani trening tela. Fizički izgled i seks predstavljaju zajedničku temu sa časopisima iz prve grupe, ali im se pristupa na drugačiji način. Tekstovi se često formulišu u diskurzivnoj shemi „problem–odgovor”, a teme se mogu izložiti na sledeći način:

- trening: Tekstovi su veoma slični u svakom broju časopisa, a obuhvataju savete o tome kako bi trebalo unaprediti fizičko vežbanje;<sup>36</sup>
- ishrana: Tekstovi o ishrani uvek se odnose na uticaj određene hrane na izgradnju mišića ili sagorevanje masti;<sup>37</sup>
- ostalo, a uvek u vezi sa treningom i vežbanjem tela.<sup>38</sup>

Rešenje je jedno – redovan trening. Dakle, svi problemi rešavaju se na jedan jedinstven način, ali treba istaći da ni same teme zastupljene u časopisu nisu formulisane eksplicitno kao problemi, pa čak retko i kao pitanja, već kao mnogobrojni saveti sa pozitivnim i jednostavnim ciljem za poboljšanje

---

bi trebalo prihvatiti određenu problematičnu situaciju, pronaći pozitivne strane problema („Prebrojte svoje blagoslove”, *Sensa*, decembar 2010), te uvek razmišljati pozitivno i biti otvoren za nova iskustva („Misli postaju stvarnost”, *Sensa*, april 2010; „Svako je umetnik. Istražite svoju kreativnost”, *Sensa*, maj 2010; „Budite otvoreni za nova iskustva a ne dežurni kritičar”, *Sensa*, maj 2010; „Put je cilj”, *Sensa*, mart 2010; „Sve je energija”, *Sensa*, jul/avgust 2010; „Univerzum uvek kaže da”, *Sensa*, novembar 2010; „Dajte i daće vam se”, *Sensa*, decembar 2010).

36. Na primer: „Prodrmajte trening”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 52, 37; „Osmislite plan vežbanja”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 51, 18; „Nauka i evolucija treninga za mišiće”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 51, 20, i tome slično.

37. Indikativno je da se u ovom časopisu ne promovisu brze dijete i ekstremna rešenja problema viška ili manjka kilograma, već se insistira na ishrani uz redovan trening, a saveti u vezi sa ishranom bi trebalo da doprinesu kvalitetnijem treningu („Fitnes ishrana”, „Koji su sve rizici niskokalorične dijete”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 51; „Uticaj vode na gubitak masti u telu”, *X-Fitness*, god VIII, br. 49, 86; „Hrana koja topi masti”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 52).

38. U ovu grupu bi mogle da se svrstaju sve teme u vezi sa onim što bi se moglo nazvati društvenim životom u teretani. To mogu biti tekstovi u vezi sa konkretnim problemom u treningu ili sa trenerom („Izvućite najbolje iz svog trenera”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 52) ili preporuke kako prići devojci u teretani („Lepša strana fitnesa”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 49).

određene situacije. Indikativno je da u ovom časopisu postoji mnoštvo tekstova realizovanih u vidu sheme „problem–rešenje”.<sup>39</sup>

## 2.2. Stil i ostala lingvistička rešenja u analiziranim časopisima – sličnosti i razlike u odabiru sredstava

Razmatranje lingvističkog stila može se realizovati u kontekstu analize određenog životnog stila koji dati magazin propagira. Drugim rečima, određeni jezički stil da se tumačiti kao određeni životni stil (Machin & Van Leeuwen, 2005, 587). Pri tome, izdvajaju se dva ključna pitanja: 1. Na koji način određeni jezik, odnosno, jezička rešenja, mogu biti konotatori određenog skupa vrednosti i identiteta, i 2. koliko je određeni stil raznolik, i da li je medijator između različitih stilova (poput individualnog i socijalnog, ili lokalnog i globalnog) (Machin & Van Leeuwen 2005, 587–588). Ovde će se posebno zadržati na sagledavanju prvog pitanja, budući da se nije ulazilo u analizu ni jezičkih stilova autora/autorki tekstova, niti se bavilo poređenjem različitih međunarodnih verzija *Cosmopolitana*. Usredsređivanjem na konkretne osobenosti određenog stila, sprovedeće se – po istovetnim kriterijumima – analiza grupe časopisa.

Stilovi zastupljeni u časopisima mogu se klasifikovati kao: 1. stil reklama, 2. stil modnih prikaza, 3. stil diskursa eksperta, 4. ulični i 5. konverzijski stil (Machin & Van Leeuwen, *ibid.*). U nastavku teksta će biti reči o osobenostima određenog stila, te ostalim jezičkim sredstvima koja se koriste da bi se jedan stil realizovao, odnosno o odabiru vrsta reči, načinu obraćanja čitaocima, korišćenju uličnog ili stručnog žargona i slično.

### Reklamni stil

Reklamni stil razvijao se kao posledica potrebe da se određeni proizvodi prodaju, ali je s vremenom postajao model reprezentacije identiteta i vrednosti potrošačkog društva, te je odigrao ključnu ulogu u „marketizaciji diskursa”

---

39. Većina članaka u ovom časopisu naslovljena je kao „saveti” („Saveti za tople letnje dane”, *X-Fitness*, br. 56; „50 najboljih saveta u vezi ishrane, mršavljenja i fitnesa”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 50) ili je u formi pitanja („Kako da ostvarite maksimalne rezultate”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 56, „55 najboljih načina da sagorite masti”, *X-Fitness*, god. VIII, br. 55 ).

(ibid., 588). Danas se govori o samostalnom jeziku reklamiranja, koji ne mora biti inkorporiran u žanr reklame, to jest, u konkretnu reklamu izvesnog proizvoda, već se može odnositi na svojevrsni način obraćanja čitaocima. Drugim rečima, reklamni stil nije jezik reklama u doslovnom smislu reči, već predstavlja samostalni i univerzalni diskurs potrošačkog društva. Izmešten iz svog prvobitnog konteksta i namene, ovaj stil ukazuje na preokupaciju potrošača materijalnim dobrima i potrebom da ih poseduju. On se primenjuje i kada nije reč o posedovanju konkretnih stvari, već se sredstva ovog stila pojavljuju kada je reč o apstraktnim fenomenima poput glamura, uspeha, hedonizma, senzualnosti, seksualnosti, određenog načina života, praktikovanja izvesnog sporta ili bilo čega drugog. U skladu sa tim, zastupljen je u svim analiziranim časopisima budući da diskursi svih časopisa podrazumevaju prodaju određenih proizvoda, određenih vrednosti i modusa ponašanja.

Karakteristike reklamnog stila su: 1. direktno obraćanje, 2. pridevi koji se odnose na vrednovanje i 3. poetični saveti (ibid., 589). On u velikoj meri podrazumeva direktno obraćanje u prvom licu jednine<sup>40</sup>, što se objašnjava ideološki kao potreba za obraćanjem „tebi lično”, te da transcendirira medij štampe, ali se može objasniti i samom praktičnom potrebom da se čitalac ubedi da bi trebalo da poseduje određenu stvar ili osobine i moduse ponašanja. Često je prisustvo zamenice „tvoj” ili „svoj”, kao i korišćenje imperativa. Navedena lingvistička rešenja najviše su zastupljena u savetima u vezi sa izgledom, pogotovo u tekstovima koji konkretno daju savete kako nešto uraditi da bi se postigao određeni efekat. Tada se obično ističe da će određeni postupci – na primer, način pravljenja „svog” konjskog repa – dovesti do toga da „vaša kosa” izgleda glamurozno (*Cosmopolitan*, decembar 2010: 44–45). Kontekst u kojem se navedena rešenja koriste razlikuju se u zavisnosti od časopisa. U skladu s tim, direktno obraćanje u formi imperativa u prvoj analiziranoj grupi časopisa neizostavno je u vezi sa savetima koji se odnose na izgled, seksualni život i karijeru, dok u drugoj takvi saveti mogu biti dati u kontekstu uređenja stana, u trećoj održanja imuniteta, a u četvrtoj postizanja duhovnog mira ili dobrog fizičkog stanja. Posebno se ističu rešenja u časopisu *X-Fitness*, jer se u

---

40. Često se koristi i množina kada je tekst formulisan tako da se obraća svim čitaocima.

ovom časopisu potencira agresivniji ton autora tekstova koji, zapravo, imitira način obraćanja trenera.<sup>41</sup> Tako su brojni primeri kako „izvući najbolje iz *svog* trenera”, kako uzeti „*svoj* život u *svoje* ruke”, kako „osmisliti *svoj* plan vežbanja”<sup>42</sup> i slično, pri čemu se uvek radi o tekstovima koji su u potpunosti formulisani kao saveti u imperativu sa snažnim naglašavanjem agresivnijeg tona, odnosno simulacije naredbe da se nešto uradi. Uobičajeno je i naglašavanje značaja „vašeg tela” i života koji je „u vašim rukama”, kao i da se „ne sme odustati” od „svog” fitnes plana (*X-Fitness*, god. VIII, br. 49).

Pridevi su izuzetno značajni u reklamnom stilu budući da se odnose i na označitelj (reklamirani proizvod ili kvalitet ličnosti) i na vrednosti koje on označava. Na primer, pridevi poput „dramatični”, i „purpurni” mogu označavati i opis određene boje, ali i raspoloženje, atmosferu ili utisak koji osoba ostavlja (Machin et al. 2005, 589). Ovakvi primeri najbrojniji su u prvoj grupi časopisa budući da u njima ima najviše tekstova koji se tiču glamuroznog izgleda koji se dovodi u vezu sa celokupnim utiskom koji žena ostavlja. Tako su brojni primeri tekstova o „blistavoj koži” (na primer, *Lepota i zdravlje*, oktobar 2010, br. 117), ali i o „optimističnom rumenilu” (*Lepota i zdravlje*, oktobar 2010, br. 117, 28). Ovakvi saveti mogu postojati i u časopisima poput *Vive* i *Vite*, ali u njima nema povezivanja atributa koji se pridaje koži/kosi/osmehu sa osobenostima konkretne ličnosti (dakle, blistava koža nije i blistava osoba) u ovom slučaju, nego su saveti svedeni i konkretni.

Konačno, poetični saveti odnose se na elaborirane opise, kako pojedinih proizvoda, tako i osobe. Imaju funkciju privlačenja pažnje, lakšeg pamćenja reklamiranog proizvoda ili propagirane vrednosti, a karakteristično je i korišćenje neologizama ili pravljenje manjih grešaka radi naglašavanja poruke (Machin et al., 2005). Elaborirani opisi su, bez konkurencije, najviše zastupljeni i potencirani u časopisu *Sensa*.<sup>43</sup> Ovaj časopis je karakterističan i po pridavanju

---

41. Autori tekstova u *X-Fitnessu* uistinu i jesu najčešće instruktori fitnesa ili poznati bodibilderi.

42. Videti, na primer, *X-Fitness*, god. VIII, br. 51 i god. VIII, br. 52.

43. Pomenuto je da koncept duhovnosti prožima i tekstove o ishrani, pa čak i same recepte. Kada je reč o stilskim rešenjima, insistiranje na duhovnom aspektu svakog segmenta života, uključujući i hranu, prepoznaje se u

značaja vizuelnim rešenjima, te se tekstualne i vizuelne poruke značajno dopunjuju. Tako se, na primer, detaljan opis opuštanja u kadi podudara sa fotografijom pene, a tekst sadrži detaljna uputstva kako postići željeni efekat:

„Nema lepšeg zagrevanja i odmora od onog u zaparenom kupatilu. Baš kao što se u vazduhu raspline prozirni mehurić pene, na isti način će topla kupka s mirisnim eteričnim uljima odagnati teškoće i stres sa kojima ste uronili u kadu” (*Sensa*, oktobar 2010, 61).<sup>44</sup>

### Stil modnih prikaza (*fashion caption*)

Ovaj stil ima mnogo sličnosti sa prethodnim, uključujući upotrebu direktnog obraćanja, prideva i poetičnih saveta, ali se ipak izdvaja kao poseban po izvesnim specifičnostima. U određenju ovog stila autori se obično pozivaju na određenje koje je dao Rolan Bart istakavši da je reč o metalingvističkoj konstataciji koja povezuje označitelj (određeni proizvod, određenu boju, tip odeće i slično) sa označenim koje može biti sama izjava („Ovo je moderno”) ili sa značenjem te izjave, odnosno njenim daljim konotacijama (na primer, sa tipom aktivnosti uz koju određena odeća ide, ili godišnjim dobom, ili dobom dana i slično, kao i sa opštom atmosferom ili raspoloženjem i individualnim stilom osobe [upor. Barthes 2002]). Ovaj stil je nedvosmisleno obeležen formom imperativa, koji je naglašen formulacijom „must have”.

Stil modnih prikaza je najviše zastupljen u prvoj analiziranoj grupi, odnosno u tekstovima koji sadrže nedvosmislenu preporuku određenog proizvoda ili životnog stila, kao i pojedinih aktivnosti koje se tiču sveukupnog stila. U prvoj grupi časopisa su, međutim, najuočljiviji tekstovi koji upravo i u svojim naslovima, neretko i na samim naslovnim stranama, sadrže formulaciju „must have” bez prevoda. Ono što je označeno sa „must have” skoro bez izuzetka su

---

poetskim opisima pojedinih namirnica, na primer, „Maslina, božanski plod” (*Sensa* novembar 2010, 110), ili „Pirinač, biser među zrnavljem” (*Sensa* mart 2010, 112), „Tradicionalno i moderno. Kolači spremljeni s ljubavlju” (*Sensa* decembar 2010).

44. Tekst je ovde prikazan na isti način kao u datom časopisu. Dakle, može se uočiti jedinstvo vizuelnog i tekstualnog rešenja (pri tom se citirani tekst nalazi na fotografiji pene u rukama žene koja izgleda opušteno).



konkretni proizvodi, to jest, kozmetički preparati ili odevni predmeti. Ponekad se uz „must have” dodaje i godišnje doba sa kojim je određeni imperativ povezan, ili pak određena prilika i slično. Tako, na primer, za zimu se navodi da su „must have” sledeći proizvodi: trendi džins, fini veš i seksi čizme (*Lepota i zdravlje*, oktobar 2010, br. 117). Zanimljivo je da, poput modnih zapovesti koje se odnose na pozitivne preporuke, to jest odobravanje određenog stila, postoje, na drugoj strani, i „zabrane” koje čine opozite formulacijama „Ovo je moderno” i mogu glasiti, na primer: „Ovo nikada ne bih obukla” (*Lepota i zdravlje*, novembar 2010, br. 118). Određene rubrike su u celosti formulisane u vidu imperativa iako se sama sintagma „must have” ne naglašava eksplicitno. Takve su stalne rubrike u *Lisi* koje predstavljaju kratku preporuku za određenu sezonu ili priliku i uvek su uobličene u formi spiska aktuelnih odevnih predmeta, parfema, kozmetičkih preparata i slično. Uvek se, takođe, radi o spisku sa navedenim brojem preporučenih proizvoda: „16 novih parfema” (*Lisa*, br. 45), „5 zimskih modnih dodataka” (*Lisa*, br. 47), „Cipele. Večna ženska strast. 18 super modela” (*Lisa*, br. 30).

### Stil eksperta

Stil eksperta prisutan je, u većoj ili manjoj meri, u svim postojećim časopisima različitih vrsta i njime se određuje nivo kompetencije određenog lista. Drugim rečima, njima časopis daje potporu polju u kojem pretenduje da ima relevantnu ulogu. U zavisnosti od časopisa, eksperti mogu biti stručnjaci od lekara do modnih kreatora. Takođe, većina časopisa uvek sadrži savete psihologa, nutricionista, stilista, šminkera i slično.

Ovaj stil se odlikuje formalnijim vokabularom, sadrži nešto stručnije termine, opširnije opise izvesnih pojmova ili kompleksnije i apstraktnije eksplikacije problema. Karakteristično je i odsustvo direktnog obraćanja, to jest imperativa, zapovesti, „must have” formulacije. Umesto takvih, prisutni su neutralniji oblici obraćanja, treće lice jednine ili persiranje ukoliko se autor obraća direktno čitaocima.

Kao što je pomenuto, postoje razni tipovi eksperata i u svakom časopisu prisutni su saveti nekog od njih u zavisnosti od obrađenih tema. Ipak, ne

može se pobeći utisku da – iako se konsultuju stručnjaci u svim oblastima – saveti nisu uvek realizovani u jezičkom stilu eksperta. Naime, iako se u svim časopisima navode saveti određenog eksperta, neretko su oni ipak rešeni sredstvima nekog drugog stila. Na primer, u prvoj grupi analiziranih časopisa svakako se konsultuju stilisti, modni kreatori, profesionalni šminkeri, ali se njihove preporuke opet formulišu kao, na primer, „must have” shema. Ista je situacija i sa ostalim časopisima, pogotovo sa onima gde je forma imperativa u skladu sa tipom eksperta, kao na primer, u *X-Fitnessu* gde je sasvim primeren ton naređenja kada je ekspert koji ga izriče zapravo trener za čiji je jezik i inače karakteristično takvo ophođenje sa klijentima.<sup>45</sup>

Kompletan i u potpunosti realizovan stil eksperta primenjuje se jedino u trećoj grupi analiziranih časopisa s obzirom na to da su u pitanju stručnjaci u sferi medicine, te je njihov jezik i teže prilagoditi i pomešati sa drugim jezičkim

---

45. Jedan od reprezentativnih primera tekstova napisanih u simuliranom stilu eksperta (a zapravo je reč o reklamnom i konverzijskom stilu) objavljen je u redovnoj rubrici *Cosmopolitana* „Ljubav i seks”, a naslov mu je formulisan u vidu pitanja „Ako je varao nju, da li će i mene?” (*Cosmopolitan* septembar 2010, 50–51). U pitanju je, zapravo, test koji bi trebalo da zaista „meri” pouzdanost partnera i to na osnovu „znakova upozorenja” koje su „otkrili psiholozi”, te ponuđeni test „proširuje znanje” o tome „da li je vaš partner sklon švrljanju” i kakvo ponašanje bi trebalo „pažljivo posmatrati” (*Cosmopolitan* septembar 2010, 50). Uzevši u obzir da je test – kako se može zaključiti – naučno utemeljen, pitanja u testu su izuzetno zanimljiva budući da uključuju njegove aktivnosti u slobodno vreme, njegov „doprinos ekologiji”, njegovu zainteresovanost da sa vama ide u bioskop, te njegovo pokazivanje emocija koje ukazuje na to da mu je „stalo do vas”. Nakon zaokruživanja odgovora pod a, b i c, čitateljicama je ponuđeno rešenje koje daje odgovor na to da li je on pouzdan partner, i to po sledećim grupama: 1. „Odbio bi Megan Foks u sekundi”, 2. „Njemu se može verovati...ili ne”, i 3. „Pored sebe imate pravog Džesija Džejmsa (bivši muž Sandre Bulok, uhvaćen u brojnim prevarama)” (*Cosmopolitan* septembar 2010, 51). Među simptomima koji ukazuju na to da je partner nepouzdan bez konkurencije je komentar u vezi sa njegovom ekološkom svešću. Naime, u tekstu je istaknuto sledeće: „Nije ekološki svestan? To bi mogao da bude znak da će i vašu vezu olako baciti u kantu za smeće” (*Cosmopolitan* septembar 2010, 50). Dakle, ovaj članak nije uistinu napisan u stilu eksperta, niti se može opisati kao tekst koji je naučno utemeljen, ali sadrži reference na mišljenje stručnjaka. Pozivanje na istraživanja psihologa zvuči gotovo sarkastično kada se uzme u obzir dovođenje u vezu ekološke svesti muškarca sa njegovom sposobnošću da se emotivno veže za partnerku.

stilovima. Stoga su časopisi *Viva* i *Vita* gotovo u celosti pisani ovakvim stilom i obiluju tekstovima koji su formalniji, distanciraniji i ponekad nisu ni laki za razumevanje zato što imaju dosta stručnih termina. Formalniji ton evidentan je i u tekstovima koji se ne tiču samo izvesne ozbiljne teme u vezi sa zdravljem (ili sa opisom simptoma, mera prevencije i lečenja određene bolesti, gde je kompletni stručni žargon i očekivan) nego i u tekstovima koji se tiču opuštanja. Uobičajeno je kratko, sažeto i jasno nabranje koristi određenih postupaka, na primer, primenjivanja masaže:

„Efekti dobre masaže su višestruki: opuštanje celog tela, ublažavanje hroničnog bola, poboljšanje cirkulacije, eliminacija toksina, poboljšanje sna, smanjenje stresa i nervne napetosti, sniženje krvnog pritiska, jačanje imuniteta, zatezanje mišića i kože lica i tela” (*Viva*, br. 242: 34).

Mnogobrojni su i opisi simptoma određene bolesti, te takvi tekstovi uistinu izgledaju kao odlomci iz medicinskih udžbenika:

„Ovo oboljenje najčešće simetrično napada zglobove na telu. Bol s otocima koji traje duže od šest nedelja sigurno ukazuje na reumatoidni artritis. Obično počinje od šaka, širi se na stopala, posebno na koren prstiju stopala, zatim, kolena, laktove, vilične zglobove. Jutarnja ukočenost koja traje duže od pola sata jedna je od najznačajnijih odlika koja RA razlikuje od drugih zapaljenskih reumatskih oboljenja” (*Viva*, br. 252: 46).

## Ulični stil

Ulični stil se odlikuje upotrebom aktuelnog žargonskog vokabulara koji se smatra modernim i u skladu sa trendovima. Takođe se vezuje za mlađu populaciju i njegova upotreba može pomoći identifikaciji starosnog doba ciljane grupe čitalaca kojoj se časopis obraća. Ovaj stil je karakterističan za prvu analiziranu grupu časopisa. Primeri su brojni: piše se o „novim modelima brazilke”, o njegovom „pionu” (*Cosmopolitan* jun 2010), o „tigricama za volanom” (*Lepota i zdravlje* oktobar 2010, br. 117: 100), o tome kako ga „provaliti jednim pogledom” (*Cosmopolitan* mart 2010), o postizanju uspeha tako što se „ima petlja” (*Cosmopolitan* novembar, 2010: 84), o tome kako treba

„zgrabiti taj posao” (*Cosmopolitan* mart 2010), o „trikovima” za postizanje određenog „looka” (*Lepota i zdravlje*, jul 2010, br.114), o tome „kakva sam ja seksi mačkica” (*Cosmopolitan* septembar, 2010). Brojni su, inače, primeri korišćenja engleskih reči i izraza poput *look, fashion, taboo, top* proizvodi, *only in cosmo*.

### Konverzacijski stil

Konverzacijski stil se definiše prisustvom dijaloga između jednakih čime se postiže efekat bliskosti sa čitaocima. On je karakterističan za sve medije, a posebno se koristi na radiju i televiziji, gde se organizuju i posebne forme u kojima gledaoci mogu da učestvuju i daju svoje mišljenje u toku emisije. U štampanim medijima ovaj stil se prepoznaje u komunikaciji sa čitaocima, bilo u vidu pisama na koje se odgovara, bilo u vidu mnogobrojnih saveta koji su realizovani u stilu konverzacije. Njegove odlike su: nezavršene rečenice, skraćenice, konverzacijske poštapalice („znaš”, „znate”), „trendi” evaluacije („užasno dobro”), indikacije intonacije, trajanja ili veličine („viiiisoke potpetice”), aluzije na vođenje razgovora (postavljanje pitanja) i tako dalje.

Ovaj stil je zastupljen u svim analiziranim časopisima, bar u svojoj osnovnoj formi – u vidu objavljivanja reakcija i pisama čitalaca i odgovora na njih, što se podstiče i davanjem poklona najzanimljivijim komentarima. Efekat bliskosti uspostavlja se već jezikom čitalaca koji obiluju komentarima poput „super ste” ili „znate da ste najbolji” i slično, pogotovo u časopisima čija ciljna grupa obuhvata mlađu populaciju, kao što su *Cosmopolitan* i *Lepota i zdravlje*. Budući da je u ovom radu usmerena pažnja na tekstove u šemi „problem–rešenje”, može se zaključiti da su upravo ovako realizovani članci posebno pogodni za primenu konverzacijskog stila. Naime, problemi su najčešće istaknuti kao podnaslovi, ali su i neretko formulisani u vidu pitanja. Primeri su brojni i zastupljeni u svim analiziranim časopisima, a međusobno se razlikuju u skladu sa razlikama između obrađenih tema u listovima. Tako se u prvoj analiziranoj grupi nalaze primeri članaka o tome „Šta da obučem?” (*Lepota i zdravlje*, jul 2010, br. 114), u drugoj „Kako pripremiti starije dete za dolazak brata ili sestre” (*Lisa*, br.30), u trećoj „Zašto grlo boli?” (*Vita*, br. 51: 36), a u četvrtoj kako da „naučite da kažete ne” (*Sensa*, novembar 2010) i „koji su vaši problemi koji

vas usporavaju da dođete do vrhunske forme”, kao i „kako doći do veće snage mišića” (*X-Fitness*, br.51).

### 3. ZAKLJUČAK

U ovom radu analizirani su mehanizmi diskurzivne reprezentacije ženskog identiteta u časopisima *Cosmopolitan*, *Lepota i zdravlje*, *Sensa*, *Lisa*, *Viva*, *Vita* i *X-Fitness*, pri čemu su časopisi klasifikovani po grupama, pa zatim analizirani u zavisnosti od njihove namene, sadržaja i karakteristika. Analiza je pokazala da sve tri karakteristike – dakle, namena, obrađene teme i lingvistička rešenja – jesu doprinela konstruisanju značajno različitih tipova žena kojima se listovi obraćaju.

Kao što je istaknuto u uvodu, u radu se pošlo od teorijske platforme poststrukturalističkog pristupa rodu i jeziku i težnje da se pokaže koja lingvistička sredstva mogu doprineti načinima reprezentacije feminiteta. Ustanovljeno je, najpre, da se časopisi u najvećoj meri razlikuju u samoj nameni, što se da videti sasvim transparentno već u samim uvodnicima listova, te stoga nije bilo teško doneti zaključke o tome kome se obraća određeni časopis. Potom je bilo reči o temama koje su zastupljene i koje se mogu učiniti srodnima u izvesnoj meri, ali je analiza diskursa (pogotovo onog zastupljenog u rešenjima) ukazala na evidentno različite koncepcije časopisa. Čak i kada su se teme činile srodnima u određenim aspektima, treći aspekt analize (jezički stil i načini njegovog sprovođenja) pokazao je da se uistinu radi o sasvim divergentnim jezičkim rešenjima a, samim tim, i stvaranju divergentnih reprezentacija o tome kakva „jedna savremena žena” treba da bude i, konačno, kojim životnim stilovima pripada.

Upravo se jedan od najznačajnijih zaključaka odnosi na one teme koje su se, isprva, činile istovetnim, poput odnosa između žene i muškarca, brige o zdravlju, ili pak ishrane. Međutim, treba primetiti da sama pitanja, načini njihovog formulisanja, a pogotovo ponuđena rešenja, nisu istovetni čak i kada se podudaraju u različitim tipovima časopisa. Posebno je relevantno uočiti i istaći da se ponekad radi o sitnim razlikama, kao što je to, na primer, upotreba drugačijih termina, ali su upravo te različitosti ključne za dekonstrukciju

diskursa koji se formira datim časopisom. Tako, na primer, prva grupa časopisa sadrži tekstove o seksu, druga i treća o porodičnim i bračnim odnosima, a *Sensa* potencira termin „ljubav”. Tekstovi mogu biti zaista sadržinski slični, ali operišu različitim terminima, čime, ujedno, formiraju različite diskurse. Indikativno je uočiti i selekciju pitanja koja se postavljaju kao problemi u životu jedne žene. Za *Cosmo* devojku kao problem se predstavlja nezadovoljavajući seksualni život, loš fizički izgled i neuspešna karijera, dok su problemi za ženu u *Lisi* uglavnom u vezi sa organizacijom posla u kući (od kuhinje, preko školskih obaveza oko dece, do razgovora sa mužem i pravljenja „tima” sa njim). *Viva* i *Vita* insistiraju na brizi o zdravlju u smislu redovnih pregleda i prevencije bolesti, a poslednja grupa časopisa na „autentičnim” vrednostima jedne samostalne ličnosti, koja, isto tako, ima problema, ali se oni odnose skoro isključivo na tu samu ženu – dakle, ne na njenu decu u školi, njenog muža za stolom, njenog partnera u krevetu – koja ne uspeva da se posveti sebi. Zbog njenih ličnih problema *Sensa* joj preporučuje da čita duhovne knjige, pali mirišljave sveće i uživa u kadi, dok *X-Fitness*, na drugoj strani, insistira na tome da uzme tegove u ruke, nabilduje mišiće i promeni izgled i život u potpunosti. Dakle, čak i kada pišu o sličnim temama, analizirani časopisi, zapravo, konstruišu različite diskurse o ženama, formirajući tako i divergentne konstrukte samih žena. Jedna brine o tome kako da zadovolji partnera u krevetu, druga kako da razgovara sa mužem kojem je prethodno skuvala ručak, treća o tome kada bi trebalo da poseti ginekologa i da li može roditi i posle četrdesete, a četvrta da li posvećuje dovoljno vremena svom duhu i telu i da li treba da krene na jogu ili u teretanu.

Konačni rezultati celokupne analize potvrdili su početnu hipotezu rada – postojanje konstrukcije divergentnih (realnih ili imaginarnih) tipova savremenih žena koji čine ciljnu grupu datih časopisa, pri čemu se konstruisanje tipova sprovodi različitim diskursima korišćenim u određenom časopisu. Drugim rečima, različita lingvistička rešenja označavaju različite diskurzivne stilove a oni, opet, dalje ukazuju na konstruisanje sasvim različitih životnih stilova. Bilo bi zanimljivo i relevantno sprovesti dalju analizu koja bi podrazumevala ispitivanje čitateljki, dakle žena koje kupuju i čitaju neke od časopisa ili sve njih, te, u krajnjoj instanci, ukazati na eventualno realno podudaranje imaginarnih konstrukata i njihovih potencijalnih stvarnih realizacija u svakodnevnom životu.

## LITERATURA

- Barthes, Roland. 2002. Pismovni odjevni predmet. U *Moda. Povijest, sociologija i teorija mode*, ur. Mirna Cvitan-Černelić, Djurdja Bartlett i Ante Tonči Vladisavljić. 137-204. Zagreb: Školska knjiga.
- Ber, Vivijen. 2001. *Socijalni konstrukcionizam*. Beograd: Zepter Book World.
- Butler, Judith. 2000. *Nevolje s rodom*. Zagreb: Ženska infoteka.
- Cameron, Debora and Don Kulick. 2003. *Language and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Del-Teso-Craviotto, Marisol. 2006. Words That Matter: Lexical Choice and Gender Ideologies in Women's Magazines. *Journal of Pragmatics* 38. 2003-2021.
- D'Alleva, Anne. 2005. *Methods and Theories of Art History*, London: Lawrence King Publishing.
- Eckert, Penelope and Sally McConnell-Ginet. 2003. *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Filipović, Jelena. 2009. *Moć reči: ogledi iz kritičke sociolingvistike*. Beograd: Zadužbina Andrejević/Filološki fakultet.
- Hackney, Fiona. 2007. »They Opened Up a Whole New World. Narrative, Text and Image in British Women Magazines in the 1930s.« *Working Papers on Design* 2, [www.herts.ac.uk/artdes1/research/papers/wpdesign/wpdvol2/vol2.html](http://www.herts.ac.uk/artdes1/research/papers/wpdesign/wpdvol2/vol2.html)>ISSN1470-5516.
- Machin, David and Joanna Thornborrow. 2003. Branding and Discourse: The Case of *Cosmopolitan*. *Discourse Society* 14, 453-471
- Machin, David and Theo Van Leeuwen. 2003. Global Schemas and Local Discourses in *Cosmopolitan*. *Journal of Sociolinguistics* 7(4): 493-512.
- Machin, David and Theo Van Leeuwen 2005. Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine. *Media, Culture and Society* 27 (4), 577-600.
- Motschenbacher, Heiko. 2009. Speaking the gendered body: The Performative Construction of Commercial Femininities and Masculinities via Body-part Vocabulary, *Language in Society* 38(1). 1-22.
- Stoll, Pamela. 1998. Text as Conversation: An Interpretative Investigation of Utterances in a Women's Magazine, *Journal of Pragmatics* 29, 545-570.
- Šuvaković, Miško. 2005. *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb: Horetzky, Vlees & Beton.

## Discursive Construction of “Modern Woman”: Analysis of Linguistic Means of Representation of Women in Magazines

---

Ana Petrov

**Summary:** Drawing on recent debates in feminist sociology and sociolinguistics, this paper deals with mechanisms of discursive representations of woman’s identity in the print media. Accepting the poststructuralist understanding of gender as a performative category that is constructed through language, I explore the performativity of gender by analyzing the topics and linguistic solutions found in articles in women’s magazines. The problem of the modern woman has arisen from the analyzed data – most of the material in the print media addresses the modern woman (forming in this way its imaginary construct), whether it is directly put (in the texts in which the very phrase „modern woman” is used), or the discourse is about what “a woman” should know or do in a particular area. The specific focus of interest here are advice columns. The paper presents the analysis of such articles, which include two groups of magazine texts: those that are in the form of questions and answers and those that are composed of listing pieces of advice and recommendations, usually formulated as imperatives. Final results of the analysis point to the existence of divergent types of construction of modern women that are made through the construction of various types of discourses used in a particular magazine. In other words, different linguistic solutions refer to different styles of discourse, and they, in turn, continue to point to the construction of completely different lifestyles that are promulgated by a particular magazine. From this perspective, magazines can be construed as a mechanism of regulating normative femininity.

**Key words:** magazines, language, identity construction, gender performativity, modern woman, sociolinguistic