



Свима је познато да су наше жене најлепше на свету. Ово је врло незгодна полуистина – ако јој се успротивите, ви сте губитник. Па добро, можда генетски и нисмо тако лоше. Али, ако желимо да осмотримо паковање наших лепотица и изађемо у Кнез Михајлову, наћи ћемо се усред мешавине Улциња, Менхетна и Пекинга. Свега ту има, али стилски преовлађује ПЛАСТИЧНА ЖЕНА – губитница транзиције, у кинеској јакни, пластичним ципелама, са косом спрженом словачким шампоном енглеског имена. У место ташнице носи Це кесе и води са собом ћерку тинејџерку у бувљачкој МТВ варијанти.

На другом полу женске масовне популације је СИЛИКОНСКА ЖЕНА, профитерова супруга, љубавница или кћи. Фирмирана од главе до пете, креме од кавијара, златне нити, масажа топлом чоколадом, на руци сатић тежак као стан. Она је сан сваке пластичне девојчице. А на том путу помоћи ће јој савремене добре виле оличене у женској штампи и модним емисијама.

За почетак нису потребна никаква улагања, јер најјефтинији женски магазин кошта 9 ½ динара. Пун погодак за нашу сморену и сиромашну пластичну жену. Довољно је да одвојите тих секси 9 ½ динара и за мање од 9 ½ минута сазнате... шта? Вештачки нокти: да или не, препустите се трбушном плесу, рецепти, хороскоп, укрштене реци, исповест девојке са вирусом коксаки. Витамин Ц је здрав (није ваљда!), како препознати доброг љубавника...Шик кинеске пијаце – ево теме коначно блиске пластичној, али опет је, јадна, преварена, јер обећани кинески шик траје само док купљену ствар не додирне, или је, не дај Боже, опере.

Ко има да дода још педесет кинти, биће у прилици да се едукује путем популарне ревије са љубавним романом. “Ела, студенткиња на аутопуту упознаје симпатичног младог професора и не слутећи да ће им се судбине ускоро укрстити”. Пепељуга овде царује као парадигма: принц, династије, краљевски дворови и дворци актуелних богаташа којима су “најважније духовне вредности”. Фотографије богаташких салона, дечијих соба и купатила делују заиста импресивно спрам олупаних када, спојених остатака сапуна и покварених водокотлића просечне свакодневице. Љубавне сторије о познатима су упеглане и пуританске: “Марко није само претрчао из једног у други загрљај. Љиљану је упознао готово две године после развода.” – да не помислимо да је човек некаква швалерчина, браколомац, шта ли. “Његово стрпљење било је награђено, поново љубављу из бајке”. Опет бајка, лицитарско срце и шећерни младенци са торте, пресечени понеком суперљигавом сторијом о тешким болестима познатих, тек толико да се ми, не-познати читаоци утешимо како су и славни ипак само људи, које живот не мази

Пише: Драгана Кањевац  
среда, 26 јануар 2005 19:02

---

баш увек. Баш као и нас.

А сада – КОСМО. Судећи по домаћим женско-модним медијима КОСМО ЖЕНА је домаћи идеал нове псеудојапи класе. То није бимбо-спонзоруша као Силиконка. КОСМО ЖЕНА је савремена, самосвесна, свестрана. 'Космополитен' – буквар за западњачке тинејџерке – сада је на задатку преобраћења источноевропских другарица у фенси, секси и cool фазон. То није само часопис, то је поглед на свет, филозофија чак. Ево шта кажу писма читаатељки: 'Хвала вам што постојите. Спасили сте ми кожу, лице, а можда и брак. Појавили сте се као мисионар.' Или: 'Ви сте нова димензија космоса'.

Нова КОСМО- маркетиншка тенденција је 'критички однос' према свету који је сам створио – универзуму сажетом у пет пута пет питања и одговора о моди, лепоти, здрављу и козметици. Мисионар нове димензије КОСМОса нуди вам рад на себи, самоспознају уз помоћ изрека старих мудраца (ИН је бити мудар), па ће тако читаатељке танушног домаћег издања сазнати да је грчки мудрац Хераклит (који се, иначе, звао Протагора, али нема везе) рекао да је човек мера свих ствари а све у смислу да је свако ковач своје среће, узми све што ти живот пружа, итд... КОСМО ЖЕНА сада цени мудрост, филозофију, има однос према савременој потрошачкој машини ('Дајте себи мало одмора', 'Научите како да не радите ништа'), што иде скоро до светогрдне тезе да *шопинг није једнако срећа*. Па, шта је онда? Срећа је оно осећање када, после оволико памети, на следећој страни угледасте рекламу за нову крему.

Није лако бити КОСМО ЖЕНА. Треба запамтити формуле - 10 реченица које никада немојте изговорити на забави - 40 корака до савршеног изгледа - 50 разлога да волимо мушкарце, 8 заповести, три пута три...

Домаћа женска штампа и ТВ помажу колико могу, понављајући КОСМО мантре и упорно нас, балканске сељанчице, едукују о *wellness&wellbeing*-у. Приче о вежбама, исхрани и доброј форми су апсолутно *rasse*, ако се не каже: 'одржавам свој велнес и велбиинг'. Ето Нушићеве Министарке и Стеријине Феме по ко зна који пут међу Србима.

Конечно, треба поменути још једну женску врсту која готово да се не примећује у медијима – не региструје је пиплметар, отпорна је на дресуру и није ничија циљна група. У питању је ПАМЕТНА ЖЕНА. Она не купује хаљину за Нову годину. Облачи се са стилем и по својој личности, а не по укусу турског или италијанског велетрговца. Имућна

Пише: Драгана Кањевац  
среда, 26 јануар 2005 19:02

---

паметна жена никада не изгледа као манекен престижних робних марки. Сиромашна паметна жена никада не изгледа бедно.

За ПАМЕТНУ ЖЕНУ, као и за све паметне људе, не постоји никакав часопис; никаква рекламна кампања не креира се за тај сој – шта ће њима било шта кад већ хоће да буду паметне! Такве се и онако стално нешто буне и критикују уместо да се препусте чарима инстант препорука како да унапреде свој лајфстајл, велнес и велбиинг.

Већина реклама за инстант супу имају следећи сиже: вредна домаћица на кварно подметне за ручак супу из кесице као своју рукотворину; деца и муж су срећни, задовољни и говоре 'мммммм', а женица нам враголасто намигује. Такви су и женски медији - као супа из кесице. Она је корисна, укусна, чак је и здрава. Проблем је што се у Србији тај инстант медијски бућкуриш сервира као врхунско кулинарско достигнуће, вредно дивљења и тражења рецепта.