

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Gruden

Mentorica:izr.prof.dr. Breda Luthar

PARADOKS ŽENSKÉ IDENTITETE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Kazalo

1. UVOD.....	3
2. KAJ JE IDENTITETA?	7
3. ŽIVLJENJE V ČASU VISOKE MODERNE ALI POSTMODERNA?.....	10
4. RAZMERJE MED BIOLOŠKIM IN DRUŽBENIM SPOLOM.....	19
5. MEDOSEBNI ODNOSI	26
6. ŽENSKO TELO = LEPOTA	30
7. MODA	37
8. IMIDŽ GLAMURJA IN LEPOTE V MNOŽIČNI KULTURI.....	41
8.1. ŽENSKI ŽANRI	41
8.2. MNOŽIČNI MEDIJI	42
8.3. OGLAŠEVANJE.....	46
9. KULTURA POTROŠNJE IN NJENA FEMINIZACIJA	51
10. SKLEP.....	56
11. LITERATURA:.....	58

1. Uvod

Ali zakaj nas zanima vpliv družbenokulturnih dejavnikov na žensko identiteto?

Za mnogo žensk je danes vse prej kot enostavno odgovoriti na vprašanje »kdo sem?« in ker identiteto oblikujejo družbeni procesi, se razlogi za danes problematično samooblikovanje ženske identitete skrivajo v družbenih spremembah ter posledično v spremembah kulturnih praks. Le te so odgovorne, da so se identitetne osnove spremenile in da je v sodobnem življenju postalo aktualno razmerje med subjektivnim notranjim svetom in zunanjimi pritiski k normalnosti. Predvsem slednji so razlog, da smo se v diplomskem delu odločili opisati tiste družbene spremembe in dejavnike, ki so po našem mnenju odgovorni za problematičnost izbire v široki ponudbi identitet, s katerimi se spopada ženski subjekt¹ v času visoke² moderne.

Vprašanje konstrukcije identitete pa se nam je zdelo zanimivo še iz enega vidika in sicer zato, ker kot meni tudi Ule (2000:2); »si človeškega življenja ne moremo predstavljati brez nekega vedenja o tem, kdo so drugi, kdo smo mi in kdo sem jaz sam. Tako je postalo izoblikovanje ali bolje rečeno »konstrukcija« sebe pomemben projekt vsakega posameznika, hkrati pa tudi prva stvar, ki jo opazimo in naredimo pri soljudeh. Kajti ko srečamo tujca, ga najprej identificiramo in umestimo na našem mentalnem zemljevidu. Vendar rezultati našega početja, niso vedno uspešni in zmotne identitete, kot tudi identitetne zmede so pogoste. Zmote lahko popravimo, ker identiteta ni nekaj, kar bi posameznik enkrat osvojil na določeni razvojni stopnji, temveč se nenehoma dogaja, je nekaj aktivnega, ni preprosto tukaj, vedno mora biti ustvarjena, zasnovana«. Zato identiteta ni končana in nikoli dokončna, ker proces identifikacije stalno poteka. Vsekakor pa je identiteta tista, ki zajema dinamiko medsebojnega vplivanja med zgodovinskim časom in posameznikovim biografskim časom. In morda je v pozni moderni, ravno zgodovinski čas krivec, da je pri novodobnem posamezniku, močno opazna kriza vrednot in izguba identitete. Kajti v pozni moderni identiteta posamezniku ni več dana, tako kot včasih, ko je bila posameznikova identiteta, identiteta nekega kolektiva. Danes se njegova identiteta ločuje od vrojenosti v neko okolje.

¹ Subjekt je v našem primeru misleči, spoznavajoči jaz, človeška osebnost kot nosilka zavestne dejavnosti

² Visoka moderna je po Giddens-u (1991:163) čas v katerem živimo danes, današnji svet. Več o samem pojmu je v tretjem poglavju o družbi.

Gre za individualizacijo identitete, identiteta se ne oblikuje več na osnovi objektivnih pogojev eksistence, še vedno je sicer povezana s skupinsko identiteto, vendar ne določa več posameznikove osebne geografije, ki je njegova lastna kreacija. »Torej družbeno predpisana biografija se spreminja v biografijo – samo-proizvod, ki jo akter stalno proizvaja z nešteti odločitvami, ki jih mora sprejeti. To so odločitve o izobrazbi, poklicu, službi, kraju prebivanja poroki, številu otrok itd. So stvari posameznika. Posameznik nosi odgovornost za posledice neodločnosti. Gre za prehod iz standardne biografije v izbrano ali "do-it-yourself"« (Luthar, 1998:121). Zato je osrednja značilnost modernega subjekta, težnja po individualnosti, originalnosti in prizadevanju, da bi ubežal kopiranju. Čeprav paradoksalno, pa se zdi, da je to najlažje doseči tako, da poiščemo modele zunaj sebe, da preprosto posnemamo druge. Tako si izoblikujemo identiteto, s pomočjo identitetnih modelov, ki jih ponujajo v prvi vrsti družina, vrstniki, mediji, izobraževalne ustanove, itd.. Identiteta vedno bolj postaja vprašanje individualne izbire osebnega imidža. Določajo nas izdelki, ki imajo statusno simbolno vrednost - če bom nosil to ali ono blagovno znamko, če se bom držal teh nasvetov, če bom pridno skrbela za svojo kožo in uporabljala to ali ono kozmetično znamko ter pazil kako se prehranjujem, bom uspešen, bom lepa, bom zadoščal nekim normativom, standardom, ki si jih je izmislila družba in katere v njenem imenu potencirajo množični mediji. Teksti³, ki jih medij posredujejo, so namreč vedno pomembnejši za posameznikovo delo na identiteti – za način prepoznavanja sebe, sveta okrog sebe in komuniciranja z njim. »Medijizacija⁴ spreminja konstruirano strukturo izkustva. Ekspanzija medijev in medijskega izkustva tako vodi do medijizacije kulture. Odvisnost gre v obe smeri: identitete se zrcalijo v tekstih, obenem pa so teksti uporabljeni kot surov material za oblikovanje identitete. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so nove prakse, nove avtoritete za samooblikovanje in samoproblematizacijo. Tako v rutinskih kot dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpata iz industrijsko proizvedene simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza. Iz industrijsko proizvedene simbolike črpamo, ko si kupujemo nove čevlje ali izbiramo počitnice in zato, da bi razumeli politični pomen združevanja in diferenciranja na podlagi samopredstavitvene estetike in drugih kulturnih identitetnih praks, ki konstituirajo življenjski stil, je treba razumeti vsakokratno simbolno prakso, kot prakso – v soglasju z modo, jezikovno politiko, načinom druženja, prehranjevanja, vrednotami – torej s porabo znakov na različnih področjih« (Luthar, 1998:129). Vendar pa lahko sporočilo sprejmemo le, če smo ga sposobni prepoznati in razumeti, kar

³ Tekst je v našem primeru vsako smiselno delovanje. Smisel pa je »odložen« v pripovedih vseh vrst (Luthar, 1998:119).

pomeni, da ga moramo ustrezno enkodirati, oziroma, kot sprejemnik sporočila dekodirati. Pomembno na tej stopnji je, da prejemnik sporočila ali dekoder razume vsebino sporočila enako kot oddajnik sporočila ali enkoder, oziroma da vsebino sporočila enako interpretirata. Za enako interpretacijo, pa je pomemben kod, ki ga uporabljata in sistem pravil iz katerega izhajata. Tako je sistem pravil tisti, ki posamezniku omogoča, da se lahko sporazumeva z drugimi posamezniki. Seveda je predpogoj, da posameznik pravila in kode upošteva in tako jezik ustrezno interpretira ter razume in šele takrat, ko so izpolnjeni ti pogoji, jezik funkcionira kot sistem komuniciranja. Zato v jeziku uporabljamo znake, ki so splošni termini za besede, zvoke in podobe, ki nosijo pomene in so organizirani v jezik. Vendar znaki ne odsevajo vedno le realnosti, ampak pomene, ki so rezultat družbenega konstrukta ter jezikovnega dogovora. Kar je tudi razlog, da ti pomeni niso nikdar trajni in so zgodovinsko interpretirani. Tako pomena brez interpretacije ni. Zato je pomembno, da zna posameznik, pravilno interpretirati pomene znotraj svoje kulture, da lahko znotraj nje eksistira, se razvija in deluje. Sama kultura ima velik vpliv na interpretacijo, podobno kot zgodovina, je tudi kultura tista, ki kreira pomene ter jih hkrati reprezentira. Reprezentacija danes poteka preko množičnih medijev, ki imajo vse večjo vlogo, kajti oni so danes tisti, ki v večji meri producirajo pomene. Vsekakor, pa je potrebno poudariti, da gre pri iskanju identitete, za bolj kompleksno ozadje in niso samo mediji tisti, ki povzročajo paradoks identitete, med težnjo po individualizaciji (da si posameznik izoblikuje identiteto v skladu s svojimi željami) na eni in težnjo po socializaciji (da si posameznik mora izoblikovati identiteto v skladu z željami okolja v katerem živi, sicer lahko tvega izolacijo) na drugi strani. Gre za širši kontekst, določanja pomenov, v katerega je vključen vsak posameznik in zato lahko govorimo o prepletanju medijev, kulture ter zgodovinskega konteksta. Nove identitete se oblikujejo predvsem na podlagi porabe in interpretacije medijskih vsebin, semantičnega prostora, ki ga oblikujejo medijski teksti, ter semantičnega prostora, znotraj katerega se umeščajo posamezniki. Tako je tudi identiteta ženskega subjekta konstruirana preko širšega diskurza⁵, ki vključuje tudi odnos med moškim in žensko ter sega nazaj v zgodovino, ko so bile ženske bolj kot ne, marginalizirane marionete v moškem svetu.

Zato bomo v diplomskem delu poskusili odgovoriti še, zakaj ima ponudba identitet in normativnega modela ženskosti v javnih medijih, tako daljnosežen vpliv na posameznico,

⁴ Medijizacija je naraščanje prisotnosti kulturnih praks in medijev v konstrukciji identitete.

⁵ Diskurz je sistem izjav, ki izoblikujejo, opišejo objekt. Diskurzi niso le abstraktne ideje, ali načini kako govorimo o neki stvari oz. jo predstavljamo, ampak so intimno povezani z delovanjem in organizacijo družbe. Diskurz obvladuje tisti, ki ima moč.

njenega odnosa do nje same in izoblikovanja njene identitete. Izhajali bomo iz diskurza o zdravju, lepoti, idealnih telesih in družbenih okoliščinah, ki so posameznico naučile "ženskosti"⁶. Predstavili bomo široko paleto možnih identitetnih okoliščin, družbenih sprememb in kulturnih praks, najprej pa moramo odgovoriti na vprašanje; »Kaj sploh je identiteta?«.

⁶ Ženskosti v tem primeru pomeni, da smo bile naučene biti nežne, dobro vzgojene, popustljive, ustrežljive in predvsem podrejene kot spol.

2. Kaj je identiteta?

Identiteta je konstrukcija sebe, je element subjektivne realnosti in je tako kot celotna subjektivna realnost v dialektičnem razmerju z družbo in ker se družba spreminja se spreminja tudi identiteta ter postaja kot meni Giddens (1991:114) vseživljenjski projekt.

Pogosto se identiteto definira s postavljanjem vprašanja: Kdo sem? oziroma s tem, kar identiteta ni in sicer, identiteta ni dana ampak jo je potrebno konstruirati, je del pogajanja. In kaj identiteta je?

Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote (Ule, 2000:322).

Ker me zanima individuuum, bom tudi definiranje prikrojila njegovi osebni identiteti. Osebna identiteta se nanaša na posameznika in je značilna po svoji dvojnosti. Sestavljena je iz:

- a) **avtoidentifikacije**, kar je tista identiteta (oz. subjektiviteta¹), ki jo posameznik samemu sebi pripiše, o kateri sodi, da mu pripada, da je njemu lastna, in
- b) **identifikacije**, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo vsiljena skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene (Južnič, 1993:12).

Ker smo ljudje socialna bitja, je za nas pomembna tako avtoidentifikacija, kot identifikacija, ki nam jo pripišejo drugi, v določenih obdobjih (adolescenca) slednja celo bolj. »Posameznik je človek, se pravi je tak kot vsi drugi, tak kot nekateri drugi in tak kot noben drug človek«, meni Erikson (Ule, 2000:85). Hkrati pa nihče drug ne more občutiti mojega telesa, vsi me vidijo in mi lahko na podlagi videnega pripišejo - družbeno dodelijo identifikacijo, vendar tako kot ne morejo čutiti mojega telesa, ne morejo brati mojih misli, čutiti mojih emocij in ustvarjati mojih fantazij. Ravno zato je posameznik unikatni v

¹ Subjektiviteta je posebne vrste identiteta, je notranja, osebna in individualna identiteta, ki zadeva samorazumevanje.

svojem jedru, istočasno pa primerljiv (tak kot vsi drugi) prav zaradi svoje družbene vpetosti.

Pogosto lahko identiteto definiramo tudi kot kombinacijo esencialnih psihičnih kvalit, ki karakterizirajo in diferencirajo osebo. Znotraj identitete pa se dela razliko med objektivno in subjektivno identiteto. Objektivna identiteta se določa po jasnih objektivnih karakteristikah, kot so: fizične značilnosti posameznika, ime, biografske značilnosti itd. Tudi določene psihološke značilnosti lahko postanejo objektivne, na primer stališča, osebnostne lastnosti. Subjektivna identiteta je osebna, psihična, izkustvena stran objektivne identitete. Seveda so določene formalne značilnosti identitete trajne in relativno nespremenljive, sem spadajo predvsem biografski podatki o posamezniku in pa biološke konstante, npr. barva oči, genetski kod, spol, itd.. Med tako imenovane relativno trajne ali vsaj dolgotrajnejše značilnosti, pa spadajo tudi pripadnosti posameznika k določenim družbenim skupinam; kot je religiozna pripadnost, državljanstvo, narodnost, zakonski status, poklic - te lastnosti zadoščajo, da je posamezna oseba nezamenljiva. Naštetemu nasproti pa stoji identiteta kot nastajanje, **najdenje** samega sebe (in ta vidik je tudi tisti, ki ga bomo uporabili v nalogi kot temeljno izhodišče). Gre za identitetno delo, identitetno politiko, iskanje, oblikovanje ali izgubo identitete. Tako razumljena identiteta ni nekaj, kar smo pridobili s svojim biološkim rojstvom, temveč nekaj, kar smo pridobili s socialnim življenjem. Sem sodi tudi pojmovanje identitete kot življenjskega projekta posameznika (Ule, 2000: 85, 91). Ali kot meni Bauman (2002:226): »nobenega drugega uveljavljanja ni razen samouveljavljanja, nobene druge identitete kot *narejene* identitete.«

Uveljavljanje lastne, osebne in zasebne identitete pa sestoji iz dveh elementov.

1. zaznavanja in občutenja lastne edinstvenosti in enkratnosti,
2. ter odmere te zasebnosti in različnosti v odnosu do drugih ljudi.

Kajti individualna identiteta je „vsota“ sinteza in rezultat dveh dispartnih sestavin; ki sta dopolnjujoči in hkrati kontrastni:

- na eni strani je človekova zasebna telesnost, ki je vir zasebnosti in življenjske ločenosti,
- na drugi strani je človekova družabnost, brez katere ni mogoče človeku obstajati, hkrati pa ga bistveno pogojuje.

Razkorak med individualno in družbeno identiteto je zato vir mnogih napetosti, zlasti med občutkom posamičnosti in ločenosti od vseh drugih in pa pripadanju skupnosti, ki individualnost utaplja v skupinskosti. Zato mora posameznik, da bi živel v družbi, upoštevati, da je tako ne le z njim, marveč tudi z drugimi. Do teh drugih, do soljudi, mora odmerjati lasten položaj. Brez drugih se ne more oddeliti, ker je naj tako rečemo, identifikacijsko odvisen. Drugi reflektirajo njegov obstoj in njegovo prezenco, od njih se odbijajo njegova početja in nemalo je takih, ki jih posredno zadevajo. V končni instanci, posameznikovo identiteto določajo drugi... naj bo to neposredno družbeno ali družinsko okolje (Južnič, 1993:101,106). Zato ženske identitete v sodobnem svetu izhajajo iz množstva različnih virov - nacionalnost, etničnost, družbeni razred, skupnost, socialni spol, biološki spol - viri, ki so lahko konfliktni pri gradnji identitetnega položaja in pripeljejo do nasprotja in fragmentirane identitete. Do fragmentirane identitete pripelje konflikt osnovan na posameznikovih različnih pozicijah v svetu kot članu neke skupnosti, narodnosti, socialnega razreda, vere, kot starša, delavca, nezaposlenega... Identiteta je tista, ki nas locira v svetu in predstavlja povezavo med nami ter družbo v kateri živimo, daje pa nam tudi idejo o tem, kdo smo in v kakšnem odnosu smo z drugimi in svetom v katerem živimo (Woodward, 1997:1).

Torej če povzamemo; osebna identiteta ni nekaj danega, temveč mora biti stalno oblikovana in tudi razumljena s strani posameznice kot njena biografija – lahko govorimo o ozgodbenju njenega življenja. Gre za samoproizvod, ki ga posameznica stalno proizvaja z nešteti odločitvami, ki jih mora sprejeti. Hkrati pa njena identiteta nastane kot posledica interakcije z drugimi ljudmi in je osnovana na jeziku, oziroma, če to trditev nadgradimo, kot meni Burr-ova (1995:51) lahko rečemo, da je ženska (kot tudi vsaka druga) identiteta osnovana iz nam dostopnega kulturnega diskurza, ki ga osnujemo na naši komunikaciji z drugimi ljudmi. Torej naša subjektiviteta in naše identitete so konstruirane na podlagi diskurzov, ki so nam na voljo (diskurza materinstva, romantične ljubezni, šovinizma, avtoritete, itd.) in posameznica je končni proizvod, kombinacij vseh različnih njej dostopnih družbenih diskurzov.

»Posameznik in družba delujeta kot ekosistem« (Burr: 1995, 106). Zato je težko razumeti vpliv družbe na subjekt ženskega spola, vendar je v naravi človeškega bitja, da se spreminja glede na družbo v kateri živi. In ker je vsak posameznik družbeni konstrukt, je pomembno da v nadaljevanju opišemo tudi družbo in družbene pogoje v katerih živimo.

3. Življenje v času visoke moderne ali postmoderna?

»Vitko telo in čilo premikanje, lahka obleka in platneni čeveljci, mobilni telefon in prenosni računalnik (izumljena, da ju uporablja nomad, ki mora biti stalno v stiku) prenosne osebne stvari, ki imajo kratek rok trajanja – to so glavna kulturna znamenja dobe takojšnosti«, o poimenovanju katere se različni avtorji ne morejo zediniti, zato jo nekateri imenujejo postmoderna, med tem ko drugi (npr. Giddens, Bauman, Beck) govorijo o spremenjeni obliki iste moderne, torej o visoki, pozni, drugi, tekoči moderni. In čeprav so na videz ti izrazi različni se prav vsi nanašajo na sedanost, ki jo živimo. Tako je ob množici pridevnikov dodanih »stari« moderni, enostavna pripona **post** postala ključna pripona našega časa, **vse je post**.

Vendar kot pravi Beck (2001:11) je pripona „post“ le geslo za zbežnost, ki hoče biti modna, ter zato namiguje na nekaj več, česar ne more imenovati. Zato je pojem postmoderne le nejasen, površen in moden, ne ponuja pa jasne argumentacije, zakaj bi bila beseda postmoderna »tisti pravi« izraz za današnjo družbo. Z Beck-om se strinjata tako Giddens, kot Burr-ova, ki pa sta v svoji socialni analizi postmoderne kot obdobja, ki naj bi zamenjalo moderno precej bolj kritična. Menita namreč, da je vzrok za pogostost uporabe predpone post dejstvo, da smo se znašli v vesolju dogodkov, ki jih ne razumemo, ker so izven našega nadzora. Kajti razvoj in tehnologija, mediji in množična komunikacija pomenijo, da živimo v pogojih, ki nam omogočajo dostop do množice različnih informacij, katere posledično povzročajo množico sprememb (npr. globalizacija¹, hiper kapitalizem², virtualnost³), katere je potrebno nekako poimenovati, interpretirati, česar pa ne zmoremo, ker ne razumemo dobro njihovega pomena in zato naredimo kar je najbolj enostavno, skrijemo se za besedo »postmoderna«. »Tako postmoderna kreira vse, od filozofije in spoznavne kritike, prek teorije medijev do arhitekture, pop – in vsakdanje kulture sega spekter postmodernih izraznih oblik, ki se vse pojavljajo pred ekonomskim ozadjem globalnega kapitalizma, kakor je zrasel iz strukturne hiperakumulacije kapitala. Enako šibka in brez substance kot denar je tudi filozofija tega poznega poganjka kapitalistične civilizacije – če bi ga imenovali doba, bi bilo to že skoraj tipično postmoderno pretiravanje« meni Kurz (2000:17).

¹ Globalizacija po Beck-u (2003:24) pomeni procese, v sledstvu katerih nacionalne države in njihova polnomočja spodkopujejo in navzkrižno povezujejo oblastne možnosti, orientacije identitete in omrežja transnacionalnih akterjev. Globalnost pomeni, da že dolgo živimo v svetovni družbi, tako da je predstava o zaprtih prostorih postala fiktivna.

² Hiper kapitalizem, včasih tudi turbo, je kapitalizem, ki sestoji iz enotnega trga, katerega obvladuje načelo maksimiranja dobička, predvsem ene ali več manjših skupin (Beck, 2003:55).

³ Virtualnost pomeni namišljen ali navidezen, pogosto se uporablja v kombinaciji z svetovnim spletom, ki se drugače imenuje tudi virtualni svet.

Tako tudi po mnenju Giddens-a in Burr-ove postmodernizem (če sploh kaj pomeni) pomeni le intelektualno gibanje s centrom gravitacije v kulturnih študijah, umetnosti in arhitekturi. Njegov pomen se torej nanaša na stile ali gibanja v literaturi, slikarstvu in arhitekturi, torej gre le za estetsko refleksijo, ne pa novo dobo. Giddens (1990:46) pojem postmoderna največkrat povezuje s tem, da ničesar ne vemo natančno, da nič ni več zanesljivo, da se je zgodovina oddaljila od tehnologije in zato ni mogoče definirati nobenega napredka, medtem ko Burr-ova (1995:12) meni, da je postmodernizem zavračanje ideje, da obstaja ultimativna resnica, ker je svet, ki ga vidimo vedno plod množice pravih interpretacij. Torej danes ne moremo več govoriti o obstoju »prave resnice« ampak le o številnih konstrukcijah sveta in ker resnica ne obstoji, so vse perspektive mogoče, oziroma enako resnične. Ali kot meni Giddens (1990:46) oziroma argumentira svoje stališče o neobstoju postmoderne kot obdobja; »če bi se pomikali v fazo post-moderne bi prišlo do bolj opaznih sprememb in najverjetneje bi se družbeni razvoj odmikal od institucij moderne k novemu in zato k bolj izrazitemu, razpoznavnemu tipu družbenega reda in ker še ni prišlo do take spremembe, trenutno živimo v obdobju visoke ali pozne moderne«.

Kljub temu, da se avtorji ne morejo uskladiti glede končnega imena dobe sedanosti, pa večina med njimi opisuje in opaža, da ni vse le navidezno in da se družbene spremembe kažejo na mnogih področjih. Najbolj eksaktno razliko med prvo in drugo moderno opiše Beck (2003:25), ki meni; »da je bistveno razločevalno znamenje, ki ločuje prvo moderno od druge, nepreklicnost nastale **globalnosti**. To pomeni: druga ob drugi obstajajo različne svojske logike - ekološke, kulturne, gospodarske, politične, civilnodružbene globalizacije, vsako izmed njih pa je treba razvozlavati in razumevati zase«. In kaj je tisto, kar globalnost naredi za nekaj nepreklicnega? Beck (2003:25) navaja osem razlogov in sicer:

1. Geografska razprostranjenost in vse večja zgoščenost mednarodnega trgovanja, globalna razmreženost finančnih trgov in porast moči transnacionalnih koncernov.
2. Trajna informacijsko – in komunikacijskotehnološka revolucija.
3. Univerzalno uveljavljanje zahteve po človekovih pravicah – torej načelo (verbalne) demokracije.
4. Tokovi podob globalnih kuturnih industrij.

5. Postinternacionalna, policentrična svetovna politika – poleg vlad nastopajo tudi transnacionalni akterji (koncerni, nevladne organizacije, Združeni narodi), katerih število in moč naraščata.
6. Vprašanje globalne revščine.
7. Globalno uničevanje okolja.
8. Transkulturni konflikti na enem samem kraju.

Globalnost, če povzamemo na kratko, označuje dejstvo, da odslej vse, kar se na našem planetu odvija, ni več le krajevno omejen proces, temveč vsaka iznajdba, zmaga in katastrofa zadeva cel svet, zato moramo svoje življenje in delovanje, svoje organizacije in institucije reorientirati in reorganizirati vzdolž osi »lokalno – globalno«, kot meni Beck (2003:27). Tako razumljena globalnost pa je tista, ki označuje nov položaj druge ali visoke moderne in hkrati nov položaj ter množico sprememb v življenju posameznika, za katerega se je življenjski prostor razširil.

Ena izmed posledic razširitve je tudi, da se ne identificiramo več z državo, vsaj ne tako močno kot nekoč, ker ne živimo več v trdnem in jasno določenem svetu, ampak v svetu kjer so meje zarisane na skrajnem robu in zato vse bolj ohlapne. Hkrati pa smo v javni sferi močno izpostavljeni, vedno ocenjevani in zato zelo ranljivi, kar je razlog, da posameznikova zasebnost postaja vedno bolj pomembna. Vsi bežimo vanjo in jo ohranjamo na vse mogoče načine (tudi z video kamerami za nadzor). Posameznik je za ceno varnosti zasebnega življenja pripravljen odstopiti številne funkcije iz javnega življenja. Enako pomembna kot je sprememba v našem odnosu do javne sfere, je tudi sprememba posameznikovega delovnega prostora, ki ni več omejen, kajti nova tehnologija omogoča našo dosegljivost na vsakem koraku, kar nas dela svobodne in mobilne. Zelo svobodni smo postali tudi glede časovne omejenosti življenja in vse več je takih, ki ostajajo »večno« mladi. Zelena zdravila nam podaljšujejo življenje, lepotilni centri nam ponujajo vse protistarostne ukrepe in če je to premalo, imamo na razpolago še lepotno kirurgijo in kozmetično industrijo, ki še nikdar nista bili v takšnem razcvetu. »Industrializacija in postindustrializacija, spremembe v socialni strukturi, tehnologiji in kulturnih vrednotah vplivajo na konstitucijo modernega izkustva. To pomeni, da se na ravni subjektivitete spreminjajo pogoji "identitetne eksistence" ter vzorci in oblike interakcij, ki posamezniku in kolektiviteti omogočajo bivanje v svetu« (Luthar, 1998:47). Vendar nova nista samo posameznikovo vsakdanje življenje in delovanje prek

nacionalnodržavnih meja, v gostih omrežjih vzajemne odvisnosti in zavezanosti; nova je tudi samozaznava te transnacionalnosti (v množičnih občilih, potrošnji, turizmu); nova je brezkrajevnost skupnosti, dela in kapitala; nove so tudi globalna ekološka zavest o nevarnostih; nova je tudi iz mojega lastnega življenja neizključljiva zaznava transkulturnega drugega, nova je cirkulacijska raven »globalne kulturne industrije«; nova je tudi sprememba družbenega značaja in normalnih biografij, življenjskih slogov in ljubezenskih form, ter s tem struktur vpliva in moči (Beck, 2003:27). Danes ima moč tisti, ki ima denar in ta (sem spadajo konkretni posamezniki ali skupine), ki ima denar ima nadzor tako nad definicijo kot tudi konstrukcijo družbene realnosti (Berger in Luckmann, 1988:109). Kot primer lahko navedemo televizijo, ki je podvržena ekonomski prisili, kajti o tem kaj se dogaja na televiziji odločajo njeni lastniki, oglaševalci, ki plačujejo oglase in država, ki daje subvencije. Torej anonimi ali nevidni mehanizmi, ki konstruirajo pomene s pomočjo katerih se hkrati izvaja cenzura (kako se o nečem ali nekom piše oziroma, kako se o nečem in nekom ne piše) in ohranja simbolni red. »Tako televizija, ki naj bi bila sredstvo beleženja, postane sredstvo ustvarjanja resnice«, kot meni Bourdieu (2001:19). Vendar ni samo televizija, ampak so vsi množični mediji in oglasi v njih tisti vsakodnevni družbeni dejavniki, ki v pozni moderni konstruirajo pomene in pospešujejo čezmerno potrošnjo blaga. Kajti ne manipulira več človek s stvarmi, ampak množični mediji in stvari, ki jih le ti propagirajo, oblikujejo podobo novodobnega človeka. Kajti kot meni Burr-ova (1995:144), vsi živimo po zahtevah prevladujoče ideologije in sicer zasenčeni z iluzijo, da smo si svobodno izbrali naš način življenja. Zato posameznik v svojem odločanju ni nikoli povsem samosvoj, saj usklajuje svoj okus z okusom množičnih občil, javnega mnenja, reklame in trenutne mode. Lahko bi rekli, da v njem odločajo internalizirane potrebe potrošniške družbe.

Naredili smo pomemben korak, iz državljana v potrošnika in zato se je spremenil tudi naš tradicionalni prostor. Klasičnih tradicionalnih prostorov v smislu vaških ali mestnih skupnosti, cerkva in domov, kjer so se posamezniki obiskovali in pomenkovali ni več, zamenjala so jih nakupovalna središča. Kar pomeni, da so se posamezniki v predmoderni dobi lahko zanesli na religijo, sorodnike, sosede in vezi med ljudmi, ki so bile močnejše. Tradicionalno okolje je dajalo majhno težo individualni diferenciaciji, članstvo in vpetost v okolje sta bili pripisani, tako v primarni skupini, kot tudi družbeni strukturi. Posameznik se ni spopadal z dilemo, ker je bila individualna biografija družbeno definirana "eksterno posredovana" ter le v omejenem smislu individualizirana, milje pa

homogen. Za razliko od tradicionalnega, pa se postmoderna socializacijski milje segmentira v različne miljeje, kjer sta posameznikova družbena in osebna identiteta sicer povezani, vendar nista več identični kot v tradicionalni družbi ampak se razlikujeta. Z modernizacijo se ta od zunaj določena identiteta osamosvoji kar pripelje do naraščajoče razlike med subjektom in okoljem, torej do večje razdalje med neposrednim in sekundarnim življenjskim prostorom. Tako je proces sprememb prinesel tudi drugačen pogled posameznika na lastno življenje: danes po mili volji spreminjamo identiteto, nismo zavezani kraju bivanja, določenim navadam, pravilom vedenja, verovanjem. Gre za to, da se danes posameznik, kot meni Lutharjeva (1998:56) giblje v več sferah, kjer igra različne vloge. Spreminja se torej posameznikov odnos do zunanjega sveta in prihaja do tipično visokomodernega pojava – do reflektivnega jaza, intenzivnega preiskovanja samega sebe in odnosa do drugih. »In znotraj takšnega sveta postane življenje posameznika biografsko razreševanje sistemskih protislovij. Tveganja in protislovja pa še naprej proizvaja družba, individualizirani sta le dolžnost in nujnost, da se kot posameznik spopadamo z njimi« (Bauman, 2002:45). Tako „biti posameznik“, po Baumanu (50) pomeni; »da ni nikogar, ki bi ga lahko krivili za lastno bedo, da razlogov za lastne neuspehe ne moremo iskati nikjer drugje kot v lastni ravnodušnosti, ter da ni drugih zdravil, kot to, da si bolj in še bolj prizadevamo. Istočasno pa se zavedamo, da živeti s tveganjem, da bomo sami sebe obsojali in prezirali, ni lahko. Če je bilo tisto, kar me je zadelo nekoč “udarec usode” poslan od boga ali narave, je danes to isto definirano kot “osebni poraz”«.

Vse bolj grozeče je torej visoko moderno tveganje – grožnja nesmiselnega življenja, ki ga posameznik skuša na vsak način osmisлити. In eno izmed učinkovitejših (tako se vsaj zdi) načinov osmišljanja oziroma reševanja problemov eksistence v pozni moderni je gotovo potrošnja. Potrošnja, je neke vrste temeljna vrednota postmoderne življenjske drže, lahko bi jo poimenovali tudi postmoderna **hedonizem**; seveda družbenoekonomsko ignorantski in zato meščansko omejeni hedonizem. Družbena ignoranca se kaže na vsakem koraku, tako v družbeni kot ekološki ravnodušnosti do proizvodnih pogojev ponujenega blaga. Stvari so polepšane z embalažo, v njih ne odseva ekstremno produkcijsko trpljenje (nizke plače in izkoriščenost delavcev, dostikrat tudi otrok nerazvitega sveta), kot tudi ne zastrupljanje naravne dediščine (morje, reke, jezera, zrak - torej uničevanje narave). Kljub ignoranci pa se posameznik zaveda realnosti produkcijskega trpljenja in onesnaževanja, zato je za zapriseženega hedonista značilno

nekakšno razočaranje nad resničnostjo, kar ga posledično požene nazaj v domišljijo in nove sanje, ki jih naveže na nov predmet poželenja, da lahko znova doživi umišljene užitke. Današnji hedonist se vseskozi umika iz realnosti, brž ko trči obnjo, potiska sanjarjenje vedno znova in znova v prihodnost, ki ga veže na predmet poželenja in ga pri priči „odveže“, ko željeni predmet dobi in zaužije (Campbell, 2001:132,133). Zato potrošnja v visoki moderni odlikujejo nenehni nakupi, s katerimi moderni hedonist išče odgovore, ki bi ga umestili, v prostor, čas in socialno okolje. Vendar je iskanje zgledov, nasvetov in smernic le zasvojenost; bolj kot to počneš, bolj moraš početi in nesrečnejšega se počutiš, ko ostaneš brez sveže zaloge „drog“, ki jih iščeš. Kajti kot sredstvo za potešitev želje so vse zasvojenosti samouničevalne; uničujejo možnost, da bi bili kdaj zadovoljni. Zgledi in recepti so privlačni, dokler jih ne preskusimo. A le malo kateri od njih izpolni pričakovanja – skoraj noben ne da tega, kar je obljubljal. Celo, če se za katerega izkaže, da deluje natanko tako, kakor smo pričakovali, zadovoljitev ne bo dolgotrajna, saj so možnosti v svetu porabnikov neskončne in množice zapeljivih ponujenih ciljev ni nikdar mogoče izčrpati. Želja postane svoj lastni smisel, edini nesporni in nevprašljivi smisel, ki ga iščemo vedno znova. Kajti nobena želja še ni do konca zadovoljena, ko se že poraja obzorje novih želja. Hitro lahko ugotovimo, da se je v primerjavi z včerajšnjim hedonizmom spremenila narava poželenja – danes je to hrepenenje, ki se od poželenja razlikuje po tem, da se zgodi brez navzočnosti takega ali drugečnega stvarnega predmeta. Hrepenenje in stalno nezadovoljstvo, sta dopolnjujoči se lastnosti, ki nam odpirata vrata v vesolje oglaševanja, prepričevanja in modernega potrošništva, katerega posledice so, da človek ne zadovoljuje več samo svoje osebne potrebe, temveč bolj potrebe, oziroma zahteve velikega gospodarstva ter industrializirane družbe.

Razvoj svetovnega trga je namreč močno učinkoval na kulture, identitete in življenjske sloge. Globalizacijo gospodarskega delovanja spremljajo valovi kulturne preobrazbe, proces, ki ga imenujemo kulturna globalizacija. Pri tem gre gotovo tudi in predvsem za množično proizvodnjo (po Becku, 2003:67) kulturnih simbolov. Sinonim za to je postala beseda »mcdonaldizacija«, ki pomeni nekakšno univerzalizacijo v smislu poenotenja življenjskih slogov, kulturnih simbolov in transnacionalnih načinov vedenja (npr. po celem svetu gledajo nanizanko Prijatelji, nosijo kavbojke Diesel in kadijo cigarete Marlboro). Skratka globalna kulturna industrija pomeni vse večjo konvergentnost kulturnih simbolov in življenjskih form. Torej nastaja *en svet*, a ne kot prepoznanje raznolikosti, vzajemne

odprtosti, torej pluralističnih samopodob in podob tujega, temveč prav narobe, kot en sam svet proizvodov. V tem svetu so lokalne kulture in identitete izkoreninjene in nadomeščene s simboli sveta proizvodov, ki izvirajo iz reklamne in celostne podobe multinacionalnih koncernov. *Biti se spreminja v imeti podobo – in to po vsem svetu*. Tako se tudi posamezniki danes ukvarjajo s samooblikovanjem, kajti ljudje so danes to kar (lahko) kupijo, kot meni Beck (2003:67). Tržniki pa po drugi strani že dolgo vedo, da prodajati stvari pomeni tudi prodajati identiteto: "novi imidž", ki je sinonim za "novi jaz". Pri tem pa je v središču manj vprašanje čutnega užitka, veliko bolj tista estetizacija vsiljene cenene eksistence, kjer pomeni videti in biti viden glavno obliko socialnega stika, kar povzroča povečano "semiotsko senzibilnost". Ljudi se presoja po prvih vtisih in takojšnjih vizualnih podatkih. Skrbeti za svoj javni in družbeni jaz je v pogojih urbanosti pravzaprav identično skrbi za svoj videz in tiste podatke o jazu, ki jih je mogoče hitro dekodirati. Analiza oblike življenja je tako analiza simbolne konstitucije in socialne organizacije sveta (Luthar, 1998:75).

V tem tako estetsko vizualnem okolju se zdi Kurzovo (2000:21) odkritje in pojmovanje današnjega posameznika kot "**življenjskega esteta**" nekaj samo po sebi umevnega. Življenjski esteti kot meni Kurz, so ljudje, ki sami sebe dojemajo kot potujoče celostne umetnine. To pa je danes vsak posameznik, kajti posameznik pozne moderne postane v svoji podobi samoprikazovalec, življenje postane eno samo samoinsceniranje, svet pa postane po Kurzovih besedah oder za muko abstraktnega "sebstva". Ker diferenciacija sistema ustvarja pogoje za naraščajočo diferenciacijo v življenjskih stilih, kar pomeni izbiro med celo vrsto možnosti, tako, da življenjski stil postane stvar nenehnega prisvajanja, konstrukcije in interpretacije. Istočasno, pa diferenciacija sistema omogoča tudi, da izbira življenjskega stila ni več odvisna od spola, starosti, strukture gospodinjstva, materialnih virov in statusne konsistence. Koncept življenjskega stila, kot meni Lutharjeva; »je posameznikov poskus oblikovanja središča, iz katerega bi vsi elementi njegovega stila črpali enoten in povezan smisel« (glej članek Cunder, 2002: 5). Za posameznika narašča možnost izbire sredstev, po katerih se bo identificiral z nekaterimi kolektivitetami in tako istočasno diferenciral od drugih kolektivitet in ne samo to, posameznik v visoki moderni, deluje v različnih miljejih, vsak od teh pa lahko zahteva različne oblike primerne obnašanja. Posameznik tako prilagodi svoje vedenje oziroma tako imenovano "prezentacijo jaza" zahtevam situacije v kateri se znajde. Na primer; Večerna obleka je za v opero in ne za na avtobus... To pa pomeni, da je posameznikova

identiteta vedno bolj rekonstituirana, "delana", ne pa enostavno reproducirana na osnovi zunanega vzorca. Odločitve, kot so: kdo biti, kako se oblačiti, kako biti, kako se odločati, ne more prevzemati "superekspert". Zato iz njih nastanejo eksistencialni problemi. Tako postanejo oblačila in ambienti nabiti s predimenzioniranim pomenom. Pravzaprav ni vprašanje, ali dobro počutje ali življenje v prijetnem okolju, temveč to, ali rekviziti pristajajo permanenti samoinscenaciji. Na ta način ne dobita samo obleka in moda nekakšnega "inscenacijskega" pomena, temveč sploh vsaka vsakdanja podrobnost: "Da bi sesalnik ali celo filter za kavo morali narediti za pomemben sestavni del sicer skladne biografije, je projekt, ki bi pred dvajsetimi leti izzval zmajevanje z glavo, pred pedesetimi leti, pa bi pomenil najkrašo pot na psihiatrijo..." Danes je drugače, saj lahko vsaka še tako majhna podrobnost, postane gradnik celostne umetnine "jaza". Zelo preprosto, danes ni nič več nepomembno...

»Če celo živila kot predmet uživanja niso več nič drugega kot kulturno relativistične poljubnosti, potem lahko dejansko s čedalje večjim navdušenjem uživamo odpadke, ki jih Nestle ali Maggi pripravljata kot dizajnersko hrano. Nobenega problema za postmoderno dizajnersko zavest, kajti celo prehranjevalne motnje so osebna značilnost in sredstvo individualne distinkcije. Zato je lahko predvideti, kako si mora "življenjskoestetska" samoupodobitvena monada oblikovati svojo družbenost. Družba kot diktatorsko inscenirani izraz lastnega sebstva ne pride več v poštev, vsak individuum je samo še svoj lastni diktator« (Kurz, 2000:23, 121).

Vendar, ker je samoinscenacija vedno dvomljiva in morajo samoprikazovalci zato večno "urejati" lastno biografijo, vse ostaja v stanju stalne negotovosti in spremenljivosti. Ali naj torej postanem slikar ali filmski režiser ali raje strojevodja? Ali zelena kopalniška omarica sploh pristaja trenutnemu razvoju mojega sloga? Ali moja parterka ali moja spolna usmeritev nasploh še ustrezata stanju moje celostne umetnine? Ali mesto v katerem živim sploh še ponuja pravi okvir za razvoj moje osebnosti? Ali je ta celina še vredna tega, da živim na njej? In kar velja za reči in osebe, seveda samoumevno še toliko bolj velja za ideje ali družbeno kritične pozicije, ki svojih vrednosti ne pridobijo iz samih sebe, temveč iz tega, da so (začasni ali dolgoročnejši) rekviziti MOJE samoinscenacije. Kot meni Kurz (2000:24), se z golim očesom vidi, da gre tu za čiste forme abstraktne individualnosti, za blagovno stiliziranje kapitalističnih osebostnih značilnosti z neznanskim iluzionističnim potencialom, kakor si ga je vnaprej zamislil že individualni

anahronizem v 19.stoletju z "ZAME NI NIČ BOLJŠEGA KOT JAZ". Iz tedaj bizarne ideologije, ki je lahko uspevala samo v okolju marginalnih skupin intelektualnih bohemov, se je ta tip skozi mnoge postaje (in vedno spet v spremstvu konstruktivistične ideje **celostne umetnine**) razvijal dalje v zgodovini uveljavljanja kapitalizma, vse do svoje banalizacije in (relativnega) pomasovljenja v visoki moderni. Zato lahko danes govorimo o nenavadno močnem ukvarjanju z JAZ-om. Naravnost nase označuje moralno klimo sodobne družbe. Zgodovina se skrči na (večno) sedanost in vse se vrti okoli osi lastnega jaza, lastnega življenja. Ne gre več za to, da osvojimo naravo ali iščemo nove družbene izzive, teveč za **samouresničevanje**. Samouresničevane, ki ga Lach (1979:69) imenuje kar narcizem, se zdi po njegovem mnenju najboljši način, da se pokažemo dorasli napetostim in strahovom modernega življenja. Zato so pri sodobnem narcisu motnje samoidentifikacije in zamejitve do notranjosti ter do zunanjega sveta pogoste. »Na te motnje ljudje ne reagirajo s potlačevanjem, temveč z regresijo, depresijo in spreminjajočo, **nestalno identiteto**. Kar je bilo prej značilno za puberteto, je zdaj značilno za identitetni razvoj nasploh. Življenjsko praktične orientacije niso dane in morajo biti vedno znova individualno vzpostavljene ter legitimirane. Smisel za posameznika torej ni več pripravljen, je pa na voljo za individualno prilagajanje, selekcijo in legitimiranje« (Luthar, 1998:64). Tako se tudi svoboda do lastne izbire identitete, ki jo ima novodobni posameznik, izkaže za paradoksalno. Kajti kljub vsej svobodi je subjekt v visoki moderni nesvoboden, ker ga nenehno preganjajo ključna vprašanja kot so; "kdo sem, kaj sem in kakšne so moje želje?"

Družbene spremembe so prinesle nove identitetne okoliščine, ki nedvomno vplivajo na izoblikovanje ženske identitete. Vendar je družbeno stanje danes, torej identitetni pogoji visoke moderne, vse premalo, zato moramo, če želimo ugotoviti razloge za konflikte v iskanju identitete moderne posameznice upoštevati tudi zgodovinski kontekst ter znotraj njega razmerje med biološkim in družbenim spolom. Kajti oba, vplivata na to, kako se kot individuum določenega (v našem primeru ženskega) spola umestiš v družbo, oziroma kakšno je tvoje identifikacijsko izhodišče.

4. Razmerje med biološkim in družbenim spolom

Naše opazovanje sveta nam kaže, da obstajata dve kategoriji človeških bitij – ženske in moški. Diferenciacija na ti dve kategoriji naj bi izhajala iz fizičnih značilnosti vezanih na reproduktivne organe, vendar je to vse prej kot res, kajti vloga ženske in moškega (kot bomo dokazali v nadaljevanju) se je razvila umetno, je družbeni konstrukt, ki socializira moškega v njegov dominanten položaj. Zato, kot meni Simon de Beauvoir (1999:13): »obstaja absolutni človeški tip in to je moški tip«. Moški se kot primarni, torej prvi spol nikoli takoj na začetku ne opredeli kot individuum določenega spola: samo po sebi se razume, da je moški. Medtem ko je ženska določena glede na moškega in se zato tudi razlikuje glede nanj, ona je Drugi. »Ona ima jajčnike, maternico, in to so tiste posebne okoliščine, ki jo omejujejo na njeno subjektivnost, rado se govori, da celo misli s svojimi žlezami« (de Beauvoir, 1999:13). Zato je fizično telo še eno izmed področij, ki postavlja meje vprašanja kdo smo in osnovo za spolno identiteto, oziroma biološki spol posameznika. »Tako je ustrezno govoriti o ženskah kot spolni skupini v družbi« (Coward, 1989:14). Med spoloma torej obstajajo temeljne asimetrije. Čeprav se ženske in moški soočajo z istimi eksistencialnimi vprašanji (samota, nezadostnost, nepopolnost, smrt, bolezen in tako brez konca in kraja), take probleme pravzaprav rešujejo na "ženski" in na "moški" način. Pri tem ne gre le za razlike v telesni konstrukciji, fiziologiji in telesnih funkcijah, pomembne so tako ali drugače tolmačene psihološke razlike, ki jih še posebej utrdijo različne, naj tako rečemo, strategije reševanja omenjenih problemov. Bržkone se prav v tej strategiji izkazuje tisto, kar bi splošno imeli za ženskost ali za moškost. V tem je izkazovanje ženske ali moške identitete. Lahko bi torej rekli, da se ženske in moški prek meja in značilnosti drugih identitet v specifičnosti svojega spola v določenem smislu in meri grupirajo v kategoriji spola (Južnič, 1993:48,49). Kajti, ko pride do vprašanja spolne identitete, naj bi se socialna konstrukcija identitete umaknila biologiji in naravi, pa kljub temu ni tako, ampak ravno nasprotno, družbeno vedenje je tisto, ki ga označujemo kot tipično moško ali žensko, zato je tudi vprašanje spola družbeno definirano, gre torej za diskurz, ki posameznico pozicionira kot žensko. Zato boj med spoloma ni neposredno zapisan v anatomiji moškega in ženske. Spolna identiteta je reprezentirana skozi kulturne tekste in simbolne sisteme. Kot meni Coward (1989:14), v družbi obstaja ideološko investiranje, ki povzroči enačenje med anatomsko delitvijo in seksualno identiteto. To enačenje, s svojimi konsekvencami za žive subjektivne izkušnje seksualnosti, pa je mehanizem, prek katerega so ženske postale podrejeni spol.

»Ta svet je od nekdaj pripadal moškim. Ko sta soočeni dve kategoriji ljudi, vsaka od njiju poskuša vsiliti svojo suverenost; če se obe lahko utemeljeno potegujeta za to, se med njima – bodisi v sovražnosti, bodisi v prijateljstvu, vedno pa v napetosti – ustvari recipročno razmerje; če je ena od njiju privilegirana, prevlada nad drugo in si prizadeva, da bi jo obdržala v zatiranosti. Potemtakem je volja moškega, da bi dominiral nad žensko razumljiva: a kakšen je bil privilegij, zaradi katerega je to voljo lahko uresničil« (de Beauvoir, 1999:93)?

Privilegij moškega (vsaj v krščanskem svetu) izhaja iz mitologije Geneze, v kateri Eva nastane iz Adamove „nadštevilne kosti“. Prva ženska je torej rojena iz moškega, hkrati pa se rodi (v podrejeni vlogi) z namenom, da Adamu ne bi bilo dolgčas, torej mu je dodeljena kot družica, ki ga spretno prepriča v greh. Eva je torej kriva, da „ženska“ postane sinonim za greh, ker s svojo zapeljivostjo in radovednostjo zaradi trenutnega užitka pogubi človeški rod za vedno. Podobna krščanski je poganska zgodba; ko so se poganski bogovi hoteli maščevati nad ljudmi, so si izmislili žensko in prvorojena od teh ženskih stvorov, Pandora, je sprožila vse zle sile, zaradi katerih človeštvo še danes trpi. Iz legend in mitologije tako izhaja domneva, da je bil podrejeni položaj ženske zapovedan na nebu, zato je koristen tudi za zemljo. Kar so zagrizeno dokazovali filozofi, duhovniki, pisatelji, učenjaki in zakonodajalci. Takšna volja po nadvladi se odraža tudi v verah, ki pa so jih večinoma spet osnovali moški: svoje orožje so si našli v legendah o Evi, Pandori, itd. Že od antike sem so satiriki in moralisti z užitkom slikali ženske slabosti. Ženska je torej zapisana Zlu, je drugi, zato je pasivnost nasproti aktivnosti, raznolikost ki razbija enotnost, snov, ki stoji nasproti obliki, ter nered, ki se upira redu. Obstaja dobri princip, ki je ustvaril red, svetlobo in moškega; in zli princip, ki je ustvaril kaos, temine in žensko; pravi Pitagora. Manujevi zakoni jo definirajo kot podlo bitje, ki ga je treba zaslužjiti. Levitik jo enači s tovornimi živalmi, ki so patriarhova last. Solonovi zakoni ji ne prizavajo nobenih pravic. Rimski zakonik jo postavlja pod varuštvo in razglašča njeno „neumnost“. Cerkevno pravo jo ima za „vrata k hudiču“ in jo brez dokazovanja nekaj stoletij zažiga na gmadi kot čarovnico. Koran jo obravnava z najglobjim zaničevanjem. A dobro vendarle potrebuje zlo, ideja snov in svetloba temo. Tako tudi moški potrebuje žensko za nadaljevanje eksistence ter zadovoljevanje svojih želja. Ženska je nepogrešljiva, zato jo vključi v družbo in če se Ona podredi redu, ki so ga uvedli moški, se očisti svoje izvirne omadeževanosti (de Beauvoir, 1999:115).

Ozadje podrejenosti pa seveda ne izhaja le iz mitologije ampak tudi iz bioloških danosti; ženska je maternica, je jajčnik, je ženski osebek, samica, če citiram Beauvoir–ovo (1999: 56); »Ženska je bolj prilagojena potrebam jajčnikov, kot pa sama sebi. Med tem obdobjem (menstruacijo) svoje telo najbolj boleče občuti kot neprosojno, odtujeno stvar, na milost in nemilost prepuščeno svojeglavemu in tujemu življenju, ki si v njem vsak mesec gradi in razdira zibelko; tako kot moški ženska je lastno telo, a njeno telo je nekaj drugega kot ona sama, od pubertete do menopavze je namreč prostor zgodbe, ki se odvija v njej in ki je osebno ne zadeva«.

Tisoče let se je gledalo na ženske genitalije kot ogledalo moških, s to razliko, da je pri ženskah tisto, kar je pri moških obrnjeno navzven ostalo znotraj. Tako naj bi bila tudi funkcija moških kot ženskih genitalij v osnovi enaka vse do 17.stoletja, ko so žensko anatomsko strukturo obsodili kot manj popolno, slabšo verzijo moške. Nekako od l.1800 moške genitalije in ženski reproduktivni organi niso več opisani kot podobni, ampak celo kot popolnoma različni, v vseh pogledih telesa in duše kot tudi v vseh fizično moralnih pogledih. V devetnajstem stoletju, pa je ideja o nepremostljivi spolni drugačnosti dosegla vrh in to ne zaradi dejanskega znanstvenega napredka oziroma dokaza, ampak zaradi političnih, ekonomskih in kulturnih transformacij, ki so pripeljale tudi do naraščajočih ženskih teženj in zahtev po enakopravnosti (Woodward,1997:190). Ravno težnje po enakopravnosti, pa so vplivale na izoblikovanje feminizma, ki je upravičeno zaznaval, da so ženske podrejen spol, vendar je izhajal iz napačne predpostavke, da obstaja naravna spolna identiteta žensk. Spolna identiteta pa ni naravna delitev, pač pa je konstruirana kot tisto, kar izhaja iz anatomske delitve. Zato je za nadaljne razumevanje pomembna delitev na spolno in družbeno identiteto, kot dve različni vrsti identitet.

Duck ju med seboj ločuje in sicer biološki¹ spol (sex) je naravna danost, je prirojen, medtem ko je družbeni² spol (gender) priučen in se oblikuje pod vplivom kulturnih in zgodovinskih odnosov, ki obstajajo v družbi. Vključenost v socialno življenje posameznika identificira s pomenom biti ženska oziroma moški v določeni kulturi. Naučimo se moških in ženskih socialnih vlog znotraj kulture v kateri odraščamo, naučimo se primernih medspolnih odnosov kot tudi; kako naj razmišljamo, se obnašamo ter čutimo. "Kajti v družbi biti "JAZ" pomeni imeti določen družbeni spol, preko katerega se

¹ Biološki spol najlažje opišemo kot skupek fizičnih lastnosti posameznika.

² Družbeni spol je priučen in zato (umetno) družbeno konstruiran.

identificiraš sam in preko katerega te identificirajo drugi. Zato se mora posameznik, ki je vpet v to kulturno konstrukcijo spolnega vedenja, tudi obnašati v skladu s sprejetimi družbenimi konvencijami" (Duck, 1993:28). Konvencije so ravno tako vezane na družbo in ker se družbe med seboj razlikujejo, je jasno da se tudi konvencije spreminjajo glede na družbo v kateri se nahajamo, zato je naš družbeni spol družbeno spremenljiv. Pravzaprav je družbeni spol tisti, ki odraža našo moškost ali ženskost v določenem času in določeni kulturi.

Z delitvijo na moškost in ženskost, kot piše Woodwardova (1997:191) so se ukvarjali različni avtorji in različne teorije, med katerimi se večina zavzema za idejo spolne različnosti, na osnovi bioloških dejstev. Na primer ena izmed teorij je biomedicinska tradicija, ali pionirji znanosti o spolu, ki so gledali na moško in žensko seksualnost kot popolnoma različna pola: moški pol naj bi bil agresiven močan in nasilen, medtem ko naj bi bil ženski pol njegovo nasprotje in zato pasiven ter odgovoren. Kot idejno različna avtorja, pa sta v ospredju Darwin, ki ni bil izjema, kajti tudi on je gledal na moški spol kot bolj razvit in to argumentiral z večjo seksualno aktivnostjo in možnostjo reprodukcije, ter Freud, eden izmed prvih, ki je opozarjal, da spolna polarnost nima biološke ali fizične osnove in zato ne moremo direktno povezovati moškosti z aktivnostjo in ženskosti s pasivnostjo. Zato je psihoanalitična koncepcija spola in spolnosti po Freudu, tudi ključna za razumevanje delovanja družbenega spola. Freud namreč meni, da je spolna konstitucija rezultat psihičnih procesov, ki se odvijajo v zgodnjem otroštvu in ki temeljijo na biološkem spolu le kot izhodiščni osnovi v otrokovemu opažanju anatomske razlike. Tako se biološki spol definira v relativno kratkem zgodnjem obdobju posameznika, ki se odvija s pomočjo nezavednih mehanizmov identifikacije z očetom ali materjo, medtem ko je družbeni spol proizvod stalnih in dolgoročnih družbenih vplivov.

Najpomembnejši čas za prikaz razlikovanja med moškim in ženskim družbenim spolom, je po Duckovih besedah, industrijska revolucija. Industrijska revolucija kot povod za rojstvo ideologije ločenih sfer, v kateri se je življenje ločilo na dve različni področji;

- moški in delo
- ženska in medosebni odnosi

Tudi Oakley-eva (2000:73) označuje industrializacijo, kot pomembno obdobje, ki je izoblikovalo obstoječe razmerje med spoloma. Kajti pred samo industrializacijo naj bi bile ženske precej bolj emancipirane in manj vezane na dom in vlogo gospodinje. In če

pogledamo bolj natančno, je imela industrializacija po Oakley-evi naslednje trajne posledice; »ločila je moškega od tesne povezanosti z vsakdanjim potekom družinskega življenja; ekonomsko odvisnost žensk in otrok od moških; ločitev gospodinjskega dela in skrbi za otroke od drugega dela. S tem ko so ženski dodelili gospodinjstvo in skrb za otroke, ko so ji z modernimi izrazi, pripisali vlogo gospodinje in vlogo matere, je industrializacija žensko – gospodinjo zaprla v dom« in ko so moški vstopali v sfero produktivnosti in dela, stran od doma, so ženske prevzele odgovornost za dom in družino. Tako je "ženskost" postala definirana s popustljivostjo, ustrežljivostjo, vzgojo in čistostjo, medtem ko se je "moškost" začela enačiti z agresivnostjo, neodvisnostjo, samo-nadzorom, ambicijo in pomanjkanjem emocionalnosti. Sčasom, pa se je ta sistem razlikovanja globoko vsidral v socialne strukture in prakse, ki danes delujejo kot zgodovinsko dejstvo. "In tako je ljubezen postala domena žensk, kot tudi odnos, ki je postal bistvo, tega kar ženske počnejo in tega kar so. Status, ki so ga s tem dobile je osnovna analitična kategorija, ki oblikuje družbeno življenje, individualno identiteto, in medosebne odnose..."(Duck, 1993:30).

Svež in zanimiv vidik „izvira“ razlikovanja, pa nam ponuja Rosalind Coward (1989:216), ki meni, da je napačno interpretirana beseda "reprodukcija" povzročitelj večine problemov pri enačenju moškosti z aktivnostjo in ženskosti s pasivnostjo. Možnost rojevanja torej reprodukcije, velja za temeljno razlago seksualnega vedenja žensk in ta naravni pojav domnevno pojasni vse o ženskah. Iz njega izhaja skrb za potomstvo, nežnost, čustvenost, emocionalnost, pasivnost in razlogi, zakaj ženske ostajajo doma, zakaj v službi ne napredujejo, ne dobivajo boljše plače, zakaj kuhajo, pospravljajo, itd.. Cowardova neposredni povezavi med žensko in reproduktivnostjo nasprotuje in meni, da so glede seksualnost, reproduktivni spol moški, kajti ženske bi zanosile le štiri dneve v mesecu, v vsem ostalem času pa so sposobne doživljati po več zaporednih orgazmov, ki vsaj teoretično ne služijo ničemu drugemu kot užitku in tudi v plodnih dneh, orgazem pri ženskah ni vezan na reprodukcijo, ker lahko zanosijo tudi brez njega. Zato enačenje ženske sposobnosti, da rojeva, ženskega seksualnega vedenja in odgovornosti za potomce ne izvira iz narave. To enačenje izhaja iz zgodovine naše družbe in je bilo projicirano na naravo. Ženske so bile naučene ženskega ideala, da so nežne, dobro vzgojene in da jih posvetne zadeve ne zanimajo. Družbene okoliščine so torej tiste, ki so iz žensk naredile to kar so in ne naravna ženska manjvrednost. Gre za oblikovanje socialnega spola kot prisilne socializacije žensk v patriarhalno družbo, oziroma koncept

spolno specifične vzgoje (Coward, 1989:7). Torej neskladnosti med položajem moškega in ženske ne povzročata biološka vloga ženske pri rojevanju otrok, temveč njena kulturna vloga pri skrbi za otroke.

Kako pomemben vpliv ima naš socialni spol, na močnejšo izraženost (družbeno poimenovanih) „ženskih“ ali „moških“ lastnosti pri posamezniku, kažejo zanimivi primeri raziskav, ki jih navaja Duck. Tako so različni raziskovalci ugotavljali, da imajo oboji, moški in ženske, z visoko stopnjo značilnosti ženskega socialnega spola oziroma ženstvenosti, dosti bolj izražen in višji nivo intimne in prijateljstva. Podobno, tudi moški, ki delujejo v vlogi oskrbnika razvijejo višjo stopnjo popustljivosti in ustrežljivosti, ki so sicer bolj ženske značilnosti. Thompsonova raziskava (glej Duck, 1993:76), pa je pokazala, da je celo stopnja agresivnosti bolj povezana s družbenim kot biološkim spolom in sicer so moški in ženske z večjo stopnjo moškosti bolj agresivni kot tisti, ki posedujejo več ženskosti. Velik vpliv na posedovanje moškosti kot tudi ženskosti, pa imajo poleg družbe in kulture v kateri posameznik odrašča tudi, starši, učitelji in mediji.

Zatorej, “Ženska se ne rodi: ženska to postane”, kot meni Simone de Beauvoir (2000:13). Lika, ki si ga znotraj družbe nadeva človeško bitje ženskega spola, ne definira nikakršna biološka, psihična, ekonomska usoda; k izgradnji tega vmesnega produkta, med moškim in kastratom, ki je označen kot ženski, prispeva celotna civilizacija. Individuum je lahko kot “Drugi” vzpostavljen samo s posredovanjem nekoga drugega. Dokler obstaja zase se otrok ne more dojeti kot spolno različen. Tako je družina, kot primarna socialna celica tista, ki največkrat zagotovi prvo in najmočnejšo predstavo o socialnem spolu. Zdi se, da začne otrok svojo identiteto uveljavljati od trenutka, ko dojamе svoj odsev v ogledalu. Tako otrok med prvim in tretjim letom starosti, utrdi svojo percepcijo o socialnem spolu in kljub temu, da v tem času še ni opaznih razlik v samem obnašanju deklic in dečkov (tako pri prvih kot kot pri drugih opazimo zapeljivo in nastopaško vedenje, dečki si enako kot njihove sestre želijo ugajati, zbujati nasmešek in občudovanje), se deklice največkrat že v tem zgodnjem obdobju definirajo z odnosom in preko njega z materjo, dečki pa se definirajo zunaj odnosa in sicer kot drugačni od matere. Pasivnost, ki bo bistveno označevala “žensko” žensko, je torej poteza, ki se v njej razvija že v najzgodnejših letih. Vendar pa to ni biološka danost; v resnici je to usoda, ki ji jo vsiljujejo njeni vzgojitelji in družba. Kajti, če bi jo spodbujali k uveljavljanju bi deklice tako kot dečki izražale enako razposajeno živahnost, enako radovednost, enako podjetnost duha, enako drznost. To

se včasih zgodi, kadar deklica dobi moško vzgojo. Zanimivo je, da oče svojo hčer rade volje vzgaja na tak način; in ženske, ki jih vzgoji oče, se v veliki meri izognejo "hibam ženskosti". Vedno pa se bodo našle tete, stare mame, sestrične, ki bodo izničevale očetov vpliv. Vloga, ki mu je dodeljena v odnosu do hčere je običajno drugotna, za razliko od matere, ki deluje kot identitetni model in dvojnica. Tako se ženske trudijo, da bi deklico, preoblikovale v žensko, podobno njim samim. Kajti tudi za mater, je hči dvojnica in drugo obenem, mati jo tako neustavljivo ljubi in je hkrati do nje sovražna; otroku vsiljuje lastno usodo: in s tem ponosno potrjuje svojo ženskost ter se zanjo hkrati maščuje. Skozi identifikacijo z materjo tako deklica že zgodaj ugotavlja, kakšen je njen položaj v družbi, da skrb za otroka pripada materi, da je zakonska zveza neke vrste kariera (pojmovanje, ki se danes vedno bolj izgublja), tega jo učijo, to potrjujejo pravljice in pripovedi, ki jih poslušajo in knjige, ki jih bere (de Beauvoir, 2000:28). Zato ženske ne definirajo niti njeni hormoni, niti kakšni misteriozni nagoni, ampak način, kako prek tujih³ zavesti dojema svoje telo in svoj odnos do sveta. Glavni vir njene tesnobe je zamenjevanje družbenega in biološkega spola. Zato ni naključje, da je ravno zgodnja opredelitev družbenega spola razlog, da se ženskost močno odraža skozi medosebne odnose, z nagnjenjem k funkciji materinstva, kot zasebni dimenziji ženskosti, ki sestavlja žensko identitetno shemo. »Kajti v družbeni vlogi ženske sta materinjenje in medosebni odnosi bistveni sestavini, odsotnost le teh pa patogena, nekaj, kar ogroža celotni smisel družine. Enako avro patogenosti je mogoče opaziti, če se ženska odpove konvencionalni vlogi žene in matere. V skladu s tem lahko »normalna« ženska najbolje izpolni svojo vlogo, kadar je lahko žena možu, »ki je nekdo« - nekomu, ki je prepričan v lastno spolno identiteto in vrednost« (Oakley, 2000:84). Tako so bile dolgo časa ženske dnevne izkušnje, izkušnje iz družinskega življenja in medosebnih odnosov. Kot meni Gilliganova (glej Ule, 2000:308); »v razvoju žensk je težišče na medsebojnih odvisnostih, socialnih zvezah in odgovornosti. Ženske razvijajo sebstvo⁴ v medosebnih odnosih«.

³ Z besedo tuji v tem primeru mislimo pomembne druge, ki jih otrok dojema kot posrednike realnosti, to so starši, stari starši, vsi tisti, ki predstavljajo identifikacijski model.

⁴ Sebstvo je razumljeno kot neka od drugih oseb ločena, v sebi zajeta, neodvisna, konsistentna enota in zasebna celota psihofizičnih potez. Sebstvo definira kaj oseba aktualno je. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva (Ule, 2000:324).

5. Medosebni odnosi

Ker se je položaj ženske družbene vloge v pozni moderni spremenil moramo, če hočemo razumeti partnerske odnose, imeti vpogled v dogajanje v družbi, upoštevati moramo družbene spremembe, ki se kažejo v revoluciji spolov, partnerskih odnosov in družin. »Glavni vidik sprememb je pluralnost identitetnih ponudb, izbirnost identitet. Že zgolj predstava o tem, da identiteta ni več enkrat za vselej utrjena in definirana stvarnost, temveč jo lahko posameznik modificira, celo zamenja s kako drugačno, bolj ustrezno, deluje kot dejavnik osvoboditve od nekaterih socialni determinacij (kot so zakon, starševstvo, partnerstvo), ki so doslej uokvirjale življenjski potek in življenjski način posameznika« (Ule, 2000:310). Tako se danes posameznik najprej ukvarja z odkrivanjem in uresničevanjem sebe, s svojim psihičnim razvojem in zato največkrat ne najde več prostora za drugega. Egocentrizem in individualizem nastaneta kot posledica izginotja nujnih predpisanih identifikacij, ki vodijo v nujnost konstituiranja sebe. Prav tako tudi družba ne spodbuja zasebne sfere na račun javne in dela trajna in globoka prijateljstva, ljubezenske zveze in zakone čedalje težje. Imamo vedno manj prostega časa in če že, ga želimo zase. Vsaka zveza namreč pomeni delno izgubo avtonomije, včasih več kot je nujno. Velik pomen, ki ga avtonomiji dajejo samski ljudje, pomeni, da, si veliko ljudi želi živeti v svobodnejših zvezah, kjer imata oba partnerja dovolj prostora vsak zase, čeprav tudi v takšni zvezi nujno izgubita del avtonomije, ker morata biti obzirna drug do drugega. In kljub temu, da se ob nedeljah vsakdo rad zbudi ob nekom, je po drugi strani za to primoran skleniti številne kompromise in vprašanje je koliko teh je posameznik pripravljen storiti. Kakor družbeno življenje postaja vse bolj barbarsko in podobno vojni, tako tudi osebni odnosi, ki na videz ponujajo omilitev teh okoliščin, sami zapadajo v ponavljajoče spore. Zato nekateri med nami olepšujejo ta boj kot "samouveljavitev", drugi pa hvalijo neobstoje zveze s formulami, kot sta "svobodni zakon" in "odnosi za določen čas"...

V osebne odnose se tako vse večkrat spuščamo ali zaradi strahu pred družbeno izolacijo, ali pa zato, ker je tudi partnerstvo postalo le še eden od rekvizitov, potrebnih za samoinscenacijo. Najverjetneje zaradi slednjega, ker osamljenost danes ni več stigmatizirana in družbeno nezaželjena, dobila je celo svoje mesto v visoki moderni in postala le ena od oblik življenjskoestetskega samostiliziranja. Zelo potrošniško, tako bivša družbena stigma postane nova tržna niša povezana s kulturo samskosti. Ta nova kultura se je močno razbohotila, najprej so jo izkoristili založniki (Bridget Jones, Vse o

dečku, Osnovni delci, itd.), kasneje pa se je pojavila povsod, v filmih, nadaljevankah, nanizankah (Ameriški psiho, Ally McBeal, itd.). Zanimivo se zdi, da je vsebinsko izhodišče vseh proizvodov kulture samskosti enako, ne glede na to ali govorimo o nadaljevanki, knjigi ali časopisnem članku, vedno imamo posameznico/ka, ki je lep-a, poslovno uspešen-a, mlad-a (v zgodnjih tridesetih), živi v veliki metropoli kjer nima stikov z drugimi, če pa že, so to zgolj površinski stiki, ki jih, če se le da zamenja z blagovno potrošnjo. Zato blagovna potrošnja, kot meni Kurz (2000:111) nikoli ni le nedolžna uporaba reči, temveč vedno hkrati tudi preoblikovanje človeških razmerij. Kajti ekonomsko življenje „mrtvih“ reči in potrošnja le teh, postane substitut za medosebne odnose. Blagovna produkcija in s tem blagovna potrošnja sami po sebi pomenita popredmetenje in s tem odtujitev med posamezniki. Vendar ni priznanje in uporaba reči tisto, kar proizvede odtujitev in postvaritev, bolj gre za to, da nekaj na sebi popolnoma nestvarnega, namreč človeški in družbeni odnosi, prek družbene blagovne forme postanejo odtujeno in postvarjeno. Individui so odtujeni od svoje lastne potencirane družbenosti, ker se kot družbena bitja ne nanašajo na svojo skupno reprodukcijo in s tem drug na drugega, temveč drug drugemu stopajo nasproti šele kasneje in zunanje, kot abstraktni lastniki blaga in denarja. To strukturno stanje stvari ima v fetišizirani množični potrošnji, močno socialnopsihološko komponento: odtujevane, redukcijo in osiromašenje družbenih odnosov, ki se povečuje z napredovanjem razvoja kapitalizma. Tako namesto socialnih vezi in osebne zanesljivosti - stvarna lojalnost avta, gorskega kolesa iz plemenitega aluminija in dizajnerskega pohištva, namesto skupnih projektov, pa stopnjevana individualna poraba medijskih navideznih svetov (Kurz, 2000:43, 112). Ravno uporaba navideznih svetov in pomanjkanje časa za drugega, pa sta vzrok, da se v pozni moderni razvije tudi nova vrsta odnosov na daljavo (npr. preko e-maila) in iz tega sledi, da daljna bližina, ki ni več nobena bližina, napreduje do idealnega stanja: Življenjski estet dela na sebi. Tako tudi ljubezen služi samo izpopolnitvi njega samega kot celostne umetnine in zato je prostorska razdalja zelo razumljiva reakcija, uspešnost nekega partnerstva pa se povečuje glede na oddaljenost. Elektronsko razmerje v blodnjaku klepetalnic in elektronske pošte, je utelešenje popolnega partnerstva. Noben drug medij človeku bolje ne prihrani partnerjevih slabosti in napak kot internet. Oba "nettija" idealizirata sebe in drugega. Noben mozolj in nobene neokusne žametne hlače ne stojijo na poti pošteni veri v perfekcijo elektronskega prijatelja. V globalni vasi je doma tako popolno odklanjanje kot tudi brezmejno oboževanje partnerja. Ko se strast razvname, obstaja samo še ena resnična groza: srečanje s tujcem v živo...Zato tudi

“zasebno” danes ne nudi več nobenega rešilnega pristana. Nasprotno, osebno življenje prevzame natančno tiste značilnosti anarhične družbene ureditve, proti katerim naj bi zgradilo zatočišče. Kar je treba kritizirati in obsoditi, je opustošenje zasebnega in nikakor ne umik v zasebno. Skrb vzbujajoče pri visoki moderni je, da ponuja samouničujoče rešitve, ki svetujejo človeku, naj se ne spušča v ljubezen in prijateljstvo, naj se ne naredi preveč odvisnega in naj živi za trenutek – in prav tako je nastala kriza osebnih odnosov (Kurz, 2000:42).

Zato so danes zveze „dokler naju smrt ne loči“ postale pogodbe, dokler traja zadovoljstvo, torej začasne in prehodne po definiciji, zasnovi in pragmatičnem vplivu in tako nagnjene k enostranskim prelomom vsakič, ko eden od partnerjev „zavoha“, da ima boljšo možnost in večjo korist, če izstopi iz partnerstva, kakor če ga poskuša ohraniti za vsako ceno. Drugače rečeno, na vezi in partnerstva gledamo in jih obravnavamo kot stvari, ki bodo porabljene ne pa proizvedene. Tako je partner po Baumanovih (2006) besedah konceptualiziran kot porabni predmet na porabniškem trgu, eni in drugi vnašamo v odnose vse več tržnih elementov – »in če dobljen užitek ne dosega ravni, ki jo je obljubljal in ki smo jo pričakovali, ali če se novost obrabi skupaj z veseljem, lahko zahtevamo ločitev in pri tem navajamo pravice porabnika in zakon o trgovskem blagu. Nobenega razloga si ne moremo zamisliti, da bi raje vztrajali, pri manjvrednem ali zastarelem proizvodu, namesto, da bi v trgovinah poiskali „novega in izboljšanega“« (Bauman, 2002:206). Iskanje novega in izboljšanega pa povzroči, da se tudi odnosi zbanalizirajo v še eno izmed oblik porabništva in tako mnogi na vprašanje o sreči sicer odgovarjajo; Ja, v trenutnem odnosu sem sicer srečen ampak vedno obstaja še nekaj, kar je vznemirljivejše in to je tisto, česar ne poznam in kliče k prepoznavi. To je moški ali ženska, ki mi bo sprožil-a globlje občutke kot sedanji partner in za njim/njo vedno pride nov-a, navidezno boljši-a, še bolj vznemirljiv-a in tako dalje in dalje... Spirala iskanja nenehne sreče in s tem posledično tudi novega partnerja, pa povzroča, da skoraj vsak tretji in v velikih mestih celo vsak drugi (glej članek Hode, 2002:6) zakon konča pri sodniku za ločitve. Vendar je večina zakonov dandanes nezadovoljna na začetek novega tisočletja tipičen način. Največji razlog za nezadovoljstvo izhaja iz ženske nove vloge kot „emancipiranke“, ki je najverjetneje posledica drugačne „ženske“ vzgoje in družbenih razmer. Danes starši ne rečejo več, »komaj čakamo, da jo omožimo«. Šolanje se podaljšuje, ženske si iščejo zanimive in dobro plačane službe in zato ne potrebujejo moškega, ki bi skrbel zanje. Ženski socialni položaj v družbi se je bistveno spremenil,

vse bolj je izrazita osebna svoboda, ženske same odločajo kdaj in s kom bodo v zvezi, za zakon in družino se odločajo pozneje in še takrat temeljito razmislijo, s kom jo bodo ustvarile, če jo sploh bodo. Zato je tudi zakon danes veliko bolj kompliciran kot prej, ko so bile vloge popolnoma jasno določene. Danes imajo tako moški kot ženske (ko se poročijo ali začenjajo življenje v dvoje) v glavah še vedno tradicionalne predstave, hkrati pa tudi upajo, da bodo znotraj zakona živeli v novih vlogah. Površinsko se sicer zdi, da sta se vlogi moža in žene, matere in očeta izenačili, vendar večinoma stari vzorci vlog prikrito delujejo še naprej in skrbijo za nove in nove konflikte. Tako je lahko moški prepričan, da je ženska enakopravna, da mora par sprejemati odločitve skupaj in da sta oba zadolžena za gospodinjstvo in vzgojo otrok, vendar se globoko v njem še vedno skriva staro prepričanje, da mora on prehranjevati družino, da je njegov poklic bolj pomemben kot njen, da bo šla ona na porodniško in v bolniško, ko otrok zboli, itd.. Obratno je za ženske samoumevno, da sta oba zaposlena in oba skrbita za družino, vendar je tudi v njej del, ki povsem sprejema, da jo vzdržuje mož, če dela manj ali je zaradi otrok nezaposlena. Del nje je kljub vsej emancipaciji prepričan, da je mati za otroka vsaj v začetni fazi njegovega razvoja najvažnejša oseba. »Tako je za situacijo „osvobodjene“ ženske značilen konflikt: noče se omejiti zgolj z žensko vlogo, ker se noče pohabiti, ker hoče več; hkrati pa tudi zavračanje lastnega spola pomeni pohabo« (de Beauvoir, 2000:536). Zato ostaja razdvojena.

Vse naštetje spremembe povzročajo vrsto konfliktov v medosebnih odnosih, ki postajajo reflektivni, posameznik jih mora ustvariti, vzdrževati in stalno obnavljati. Negotovost družbene eksistence nas navdihuje, da svet, ki nas obdaja, zaznavamo kot skupek proizvodov za takojšnjo porabo. Ker dojemamo svet vključno z njegovimi prebivalci kot fond porabnih predmetov, je usklajevanje človeških vezi skrajno težko. Zato je drobljivost in minljivost vezi morda neogibna cena pravic posameznikov, da uresničujejo svoje individualne cilje (Bauman, 2002:215). Pa vendar se v tej trditvi skriva paradoks, kajti ljudje smo socialna bitja, ki rabimo toplino in bližino drug drugega in cena pravice uresničevanja individualnih ciljev na račun medsebojnih odnosov se zato zdi veliko previsoka. Lahko bi rekli, da blagovni narcizem jaza nikakor ne povzdiguje, temveč ga uničuje in poudarjanje individualizma, ki ga diktira blagovna forma zato vodi v vedno večjo obremenjenost posameznice s telesom in njegovo kultivacijo¹.

¹ Kultivacija telesa pomeni kulturo fizične izgradnje telesa in nadzora nad njim.

6. Žensko telo = lepota

Mit lepote je preživel in je celo močnejši, za razliko od mitov materinstva, gospodinjstva in pasivnosti. Danes je vloga telesne lepote (ki jo enačijo z zdravjem) na prvem mestu. Diktat lepih, mladih in seksi je postal nevzdržen. Živimo v dobi glamurja, ki videz blagoslavlja kot edino realnost. Videz telesa je odgovor na splošno stanje v družbi množične proizvodnje in potrošnje. Telo in zunanost postajata tista najbolj vidna dela človekove podobe. V novodobnih družbah je postalo razkazovanje telesa odločilno za dokazovanje bogastva, socialnega razreda in življenjskega sloga. Zunanost je vedno bolj pomembna zato posameznika označujejo obleka, drža, kozmetika, telesna kondicija in v prvi vrsti **vitkost**.

V nadaljevanju smo si zaradi bolj slikovitega pregleda nad zgodovino „ženskega“ telesa in konstrukcijo njegove vitkosti izbrali zgodbo o **Zgodovini korzeta**. Kajti ravno ta „čudoviti instrument torture“ se v evropski kulturi kaže kot kazalec sprememb hkrati pa je zgodovina korzeta nekako tudi zgodovina o ženskem telesu in njegovi emancipaciji.

Korzet – (francosko corset, izhaja iz corps-telo) je tesno prilegajoč se ženski steznik, ki lepše oblikuje telesne dele.

V imenu zapeljevanja je bilo žensko telo, sploh pa njegov najbolj izpostavljen del – prsi skozi zgodovino podvrženo neštetim, največkrat prav nepredstavljivo bizarnim kapricam mode, ki je zadovoljevala še bolj bizaren okus vladajoče, moške elite. Stisnjene prsi, preščipnjeni pasovi, oteženo dihanje in gibanje, boleči hrbti, nenaravna hoja v visokih petah je le nekaj znakov mučenja, ki so mu bila podvržena ženska telesa, da bi nahranila fantazmo človeške domišljije. Koliko primerov gastritisa, bolezni jeter, migren, anksioznosti, in nesrečnih razpoloženj bi bilo mogoče pozdraviti že s tem, da bi razrahljali vrvico steznika. In vendar so bolezni dosegle stopnjo neozdravljivosti in žrtvi izkopale prerani grob. Tudi nekateri naprednejši zdravniki so opozarjali na nevarnost korzeta, saj je zakrivil številne deformacije mehkega tkiva, spolnih organov in prebavnega trakta. Vendar ženske smo v imenu lepega telesa pripravljene pretrpeti marsikaj. Enkrat grešni gleženj, drugič je krivdo prevzel preglobok izrez, morda gola ramena, tretjič so bile krive prsi, ki so jih sploščili v trdo formo korzeta; ni dela ženskega telesa, ki ne bi bil fetišiziran in zato podvržen vsem mogočim vrstam torture (Milek, 2002:20). Pa vendar, je bil korzet

eden izmed instrumentov torture, ki se je obdržal (vsaj v) Evropskem prostoru časovno najdlje. Morda prvi korzet v zgodovini lahko opazimo že 2000 let pred našim štetjem in sicer na kipu kretske kačje boginje, ki je bila v pasu tako močno stisnjena, da ven kipijo razgaljene dojke, ki jih ponuja kot sadove. Precej nenavadno je, da so kretske ženske že takrat nosile posebne „predhodnike korzetov“, to je bil kos blaga, kasneje trdno zavezan živetec, njegov edini namen je bil čim bolj sploščiti prsi in jim odvzeti obliko. Šele veliko kasneje v trinajstem stoletju, je bila cerkev pripravljena oprostiti ženskam malo bolj drzen vratni izrez in komaj z renesanso je prišlo obdobje vsesplošnega razcveta in blaginje, ko so ljudje začeli okušati užitke življenja. V nobenem drugem zgodovinskem obdobju žensko telo ni bilo tako „sproščeno“ kot v renesansi, nikoli prej erotika ni bila tako zaželjena in opevana; dojke so kipele iz povezanih živetcev, razgaljena ramena, ženske so se krasile s cveticami in čipkami, renesančni slikarji so upodabljali muze v najbolj intimnih razpoloženjih. Konec renesanse pa je s popolnim preobratom prinesel tudi temnejše kostume, čez Evropo je zavel mračni duh, ki je hkrati diktiral evropsko modo. Le-ta je ženske zapela do vratu in onemogočila njihovo gibanje, najprej z ogromnimi pahljačastimi ovratniki, s strogimi, trdimi korzeti, ki so zakrili vsak namig na obline, grobo sploščili život, zadnjico in boke pa poudarili z blazinami. V devetnajstem stoletju puritanske miselnosti, je bila diktatura korzeta na vrhuncu moči. Romantična ženska je imela leta 1830 podobo čudnega insekta, preščipnjenega v pasu, iz katerega se je kot metuljeva krila širila bogata krinolina v obliki zvonca. Prvi konstruktivni in učinkoviti upor proti korzetom se je začel šele leta 1848 in razlog, da se ženske iz aristokratskih ali buržoaznih krogov, ki so imele večji vpliv na modo vse do takrat niso nikoli uprle, je preprost: **korzet** je pomenil simbol njihove superiornosti, ki jih je razlikoval od množice, hkrati pa je bil korzet takrat najmočnejše orodje v oblikovanju pasivne vloge ženske, ki jo je bilo treba nasilno uokviriti, zajeziti v družbeno moralno zaželeno podobo, z občutkom negotovosti, krhkosti, slabega zdravja in omedlevanja. Stanje nezavesti, je bilo tako samo še ena fizična manifestacija kulturnih pravil, ki so idealno ženskost enačila s pasivnostjo in to dobessedno – do nezavesti. Ženska je bila tako v vsej svoji opravi, z vso količino železja in kosti na sebi prav spektakularno neuporabna in prikladna za vlogo, ki jo je imela v družbi. In čeprav je že okrog leta 1848 prišlo do zelo močnega „protikorzetnega gibanja“, se je šele prva svetovna vojna izkazala usodna za korzet. Ženske so postale bolj mobilne, na vseh civilnih položajih so zamenjale moške, ki so se borili na prvih frontnih linijah. Nove odgovornosti so pomenile tudi novo obliko emancipacije in med drugim bolj svoboden odnos do mode. Korzeti so postajali vse krajši

in prijaznejši telesu. Šele v dvajsetih letih prejšnjega stoletja so se ženske dokončno uprle, odvrgele so korzete, globoko vdahnile, si postrigle lase, prižgale cigareto in si oblekle hlače. Ideal je postalo telo brez oblin, brez pasu in bokov. Čeprav se je ta ideal na začetku prejšnjega stoletja kazal kot del osvoboditve in emancipacije, pa je bila ta svoboda za ženske zgolj navidezna, kajti ta isti ideal je konec stoletja postal obsesija mnogih, premnogih žensk in nova vrsta mučilnega orodja. Kako izoblikovati telo, da bo vitko, da bodo njegove mere v skladu s predpisanimi proporci? Danes žensko telo dobiva vedno pogosteje moške obrise, saj se prsi in boki ožijo, medtem ko se pas širi. Tako z obsesijo skulpturiranja našega telesa ustvarjamo nove korzete iz mišic in redne vadbe v stilu slogana: „Ustvarite mojstrsko delo, oblikujte svoje telo v umetnino“ (Milek, 2002:21). Zato se ženska, ki vadi, polasti svojega telesa prek identifikacije s podobo, ki ni njena lastna, pač pa podoba vzorčnih teles, ki so ji ponujena s strani medijev, iz tega pa izhaja, da je ideal, ki ga podpira naša kultura in diskurz znotraj katerega delujemo, po naravi precej redek. Ni prav veliko zrelih žensk, ki bi zmogle brez skrajnih naporov doseči idealno postavo konstruirano v medijih. Soočamo se z razkolom med videzom in realnostjo, med družbeno predpisano in subjektivno realno identiteto.

Kot meni Foucault, je subjektivnost produkt diskurza. To pomeni, da diskurz kot s pravili naučen način govorjenja in delovanja omogoča govorcu subjektivno pozicijo, s katere osmisli sebe in svet hkrati s tem, ko se podredi pravilom in disciplini diskurza. Zato diskurzi niso le abstraktne ideje ali načini kako govorimo o stvareh ali jih predstavljamo, ampak so intimno povezani z delovanjem in organizacijo družbe. Discipliniranje telesa je po Foucaultu osrednji medij, s katerim preko znanstvenih diskurzov deluje sodobna oblast in je ni mogoče več misliti kot centralizirano ampak kot globalno. Oblast tako ne deluje z represijo, ampak z znanstvenim in popularnim diskurzom producira telesa kot specifične tipe teles, z nekaterimi značilnostmi, spretnostmi in lastnostmi (na primer vitko telo, nagovano telo, „fit“ telo, depilirano telo...). In to ne zgolj z zunanjo kontrolo, pač pa predvsem s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline (Foucault, 2000: 92, 93).

Tako je najbolj prepoznavna značilnost današnjega medijsko konstruiranega telesa ta, da spominja na obdobje adolescence, njegova oblika je ekvivalent nezrelega telesa. Telesa, ki je vitko, brez maščob, edino mesto kjer so maščobe dovoljene so prsi. Karkoli je globoko bistvo ženskosti – občutek mesa, oblika prsi, transformacija na koži po rojstvu otroka, so množični mediji preimenovali v grdo in grdost v bolezen. Tako je žensko telo

danesh postalo potrošno blago, znova podrejeno in hkrati izrabljeno za promocijo potrošnje. V pozni moderni ni milosti in čeprav je tudi za štiridesetletnico „fino“, da je zadovoljna s svojim telesom, se danes to zgodi le redkokdaj. Prevladujoč ideal in merilo lepote so danes dvajsetletnice ali retuširane manekenke s plakatov. Zato se v pozni moderni vse več žensk ukvarja z razvojnim problemom, ki pa ni le problem peščice štiridesetletnic, ki si niso znale poiskati še drugih osrečujočih meril, ampak postaja problem celotne družbe. Precej tragikomično je, da si želimo živeti čim dlje in si podaljšujemo življenje na vse mogoče načine, hkrati pa smo po tridesetih „mrtvi“ (vsi želijo biti večno trideset, torej večno mladi). Pravo sporočilo lepoto – operacijskega veka je torej; da naj bi ženska živela lačna, umrla mlada in zapustila lepo telo.

Telo visoke moderne je postalo sredstvo za razreševanje notranjih konfliktov in hkrati edino bojišče, ki je človeku preostalo v prizadevanju po doseganju vsaj zasilnega notranjega ravnotežja. Torej področje, ki ga najlažje discipliniramo in definiramo. Ljudje smo le redkokdaj zadovoljni s svojim telesom in svojo telesnostjo, zato svoje telo vedno podrejamo neki višji, vrednejši in za nas pomembnejši substanci. Telo je tisto, ki človeka bistveno določa, kar je za posameznikovo identiteto odločilnega pomena. Predstavljanje s telesom oziroma prezentiranje ali razkazovanje le tega je pomembno izhodišče in zasnova vsake identitete. Skozi telo se prepoznavamo in v telesu prepoznavamo drugega. Telo je najintimnejši del identitete, je njen središčni del. To velja predvsem za individualno identiteto vsakega človeka. Brez telesne identitete ne more biti kake druge identitete. Telo je, naj tako rečemo, dejansko naša pričujočnost v svetu, med drugimi ljudmi. Človek skuša prav zato, ker je telo njegova prezenca, telo tudi obvladovati. S svojo prezenco ni vedno zadovoljen, zato spreminja videz telesa in se skuša vmešavati v njegovo delovanje. Zato je telo dostikrat predmet manipulacije. Človek svoje telo nenehno drugim „na ogled postavlja“. Torej z njim sporoča svojo navzočnost ali pričujočnost. To je posameznikova temeljna predstavitev. Pri srečanju z drugimi ljudmi je telo tista evidenca, na osnovi katere človek ustvarja temeljni vtis. Če bi to zgovernost telesa posebej poudarili, bi rekli, da gre za njegovo semiotiko. Telo namreč skorajda „spregovori“, ko se predstavi se v tem predstavljanju tako rekoč ponudi „v branje“. Hkrati pa je vedno v interakciji z drugimi telesi. Ko telesa komunicirajo, je vsako telo za drugega, ki ga gleda, opazuje, presoja in vrednoti, pravzaprav le „podoba“. In prav zato se zdi, da je angleška beseda „image“, ki jo vse bolj v njeni internacionalizaciji tudi mi uporabljamo v pomenu „predstave o kaki osebi“, primerna za označitev te „podobe“ v

nekem celo nastopaškem smislu, torej: podoba, ki si jo o sebi ustvarimo pri drugih. S telesom se torej v polnem smislu identifikacijsko predstavljamo drugim in pri tem tudi izpostavljamo. Dali smo ga namreč v presojo in tako v sprejemanje ali odklanjanje. Ker pa tako lastno telo kot telo drugih dojemamo, opažamo, sprejemamo in ocenjujemo v njegovi površini, oz. vizualno, se trudimo, da bi ugajali. Kar je tudi razlog, da skuša posameznik svoje telo skoraj vedno preoblikovati, mu dati drugačen videz. Ponavadi gre za težnjo po uskladitvi telesa ali njegovega dela z družbenimi predstavami in kulturnimi pravili o tem, kaj je lepo telo. Vsekakor človek svoje telo neprestano primerja z vzori, ki jih veleva družba in kultura. Včasih človeka privlači tudi nenavadnost, ki se ji pripisuje posebna vrednost. Pri tem seveda najprej mislim na lepoto. Sicer je ni lahko opredeliti, je pa zlasti med ženskami pomemben pojem. Taki izjemni lepoti rečemo, da je fatalna in sicer zato, ker s svojo izjemnostjo lahko moti, preveč namreč izstopa, med povprečnimi telesnostmi. „Femme fatal“ ali pogubna ženska je to prej ko slej zaradi lepote in telesne privlačnosti. Tako je napetost med realnim in idealnim telesom, torej med telesom, ki ga človek dejansko ima in tistim in takim telesom, ki si ga želi imeti, pogostokrat vir izjemne dramatike v človekovi identiteti. Da bi svojo telesno identiteto oziroma svoje predstavljanje s telesom uskladili z „normalnostjo“, skuša človek zakriti ali skriti hibe in izpostaviti in pokazati odličnosti (Južnič, 1993:29, 20, 21,42).

V poplavi medijev (revije, televizija, oglasi) se posameznica le stežka prepriča v lepoto svojega telesa in je z njim pogosto nezadovoljna. Tako skuša telo nadzorovati, spreminjati, preoblikovati in mu dati drugačen videz. Želji po spremembi pa lahko pripišemo podlagi družbenih predstav in kulturnih pravil o tem, kaj je lepo oziroma kakšno je idealno telo. Na vsako posameznico tako pritiskajo najrazličnejši družbeni vplivi, ki ji vlivajo nezaupanje do lastnega telesa. Pojavi se občutek, da je njeno telo pomanjkljivo, da je predebelo – prelahko, premajhno – preveliko, prestaro. Zaradi vplivanja na spremembo svojega zunanjega videza, lahko rečemo, da je telo predmet manipulacije in povzroča tudi neugodje in napetost, ne le užitka in pomembnosti. Telo je tako predmet bolečine, saj vsaka ženska svoje telo primerja z idealom in se mu poskuša približati. Danes je idealna ženska suha ženska. Zato ne preseneča dejstvo, da pri modernem ženskem subjektu prihaja do strahu pred debelostjo in željo po suhosti, ki daje ženskemu suhemu telesu posebno vrednost in socialno pripadnost. Posledica tega strahu pa je povečanje motenj hranjenja (bulimija¹, anoreksija²). Anoreksično telo je

¹ Bulimija ali kompulzivno prenašanje pomeni motnjo hranjenja, pri kateri se bolnica prenaje in nato izbljuva.

² Anoreksija je motnja hranjenja, pri kateri bolnica zavrača hrano.

rezultat spodletele identitetne igre, ki se morda res začne kot igra, vendar pogosto dobi dramatične razsežnosti, ki jih posameznica ne more več nadzirati. Nenadzor, oziroma pretirani nadzor, jo pripelje do izgube telesne ter psihične samopodobe. Torej posameznica se vede kot, da ima lastno telo na razpolago do te mere, da ga sili v nenavadne in nenaravne vloge in mu, ali odreka njegovo potrebo (anoreksija), ali dodaja začasno ugodje (bulimija).

Nevaren stereotip, je tudi množična uporaba izredno suhih fotomodelov in manekenk, ki pretirano spodbujajo skrb za lepoto in zdravje ter s tem povezujejo vsestranski uspeh. Podobe manekenk, fotomodelov in igralk, nas nenehno vabijo k primerjavi, nenehno nas opominjajo, kaj smo in kaj bi lahko postale z določenim naporom ali odrekanjem³. Kajti ni več smiselno videti v telesu mesto psihe, ampak raje strukturo, ki potrebuje nadzor in modifikacijo. Telo je postalo objekt, objekt želje, torej objekt za preoblikovanje - dizajniranje. Kot pravi Giddens (1991:7) telo postaja področje izbire, sami se lahko odločimo, kakšni bomo, kakšen bo naš zunanji jaz (ali z vadbo in fizičnim naporom, ali s kirurškimi posegi⁴). Kajti suh tip ženskega telesa je danes neločljivo povezan s kulturno definicijo atraktivnosti in uspešnosti. Zato se tudi boj za identiteto, ironično končuje pri sprejemanju konvencionalnih norm o vitki, mladostni, predseksualni podobi ženskega telesa. In ravno ideal vitkega, deškega telesa ki, naj bi bil za žensko v primerjavi z idealom družinske, reproduktivne ženskosti osvobajajoč se je izkazal za novo obliko mazohizma, za katerega Bourdieu (2001:40) pravi, da je podedovan v ženski naravi, kajti po njegovem mnenju smo ženske svoje največje sovražnice.

Morda je res, da se je ženska tudi skozi zunanjo podobo želela osvoboditi in lahko, da je vitko, deško telo res le še ena izmed oblik emancipiranosti, kajti razlog zanj je najverjetneje tudi v spremenjeni vlogi ženske v zadnjih desetletjih. In novodobna generacija (zahodnih) žensk je prva, ki lahko izbira, kaj bo s svojim življenjem. Vendar je ta izbira vse prej kot lahka. Biti "ženska" v sodobnem svetu pomeni tudi v resnici sprejeti nekatere pravice in privilegije moških, kar pa pogostokrat pripelje do paradoksa pri izbiri identitete, ki se odraža v napetosti med samopodobo in zahtevami družbe. Zato se z

³ Za ponazoritev, bom citirala vrhunsko manekenko Claudio Schiffer, ki na vprašanje, če si kdaj zaželi sladkarij, odgovarja: "Tu in tam si privoščim košček čokolade, vendar ne pogosteje kot dvakrat na mesec. V pokoro nato naslednji dan zaužijem le banana."

⁴ PamelAnderson vseh mer in velikosti, jeanclaudevandammov na pretek. Vsi hodimo v solarije, še preden nastavimo obraz soncu. Zakaj se vsi zaganjamo za lepoto? Ker je ta svet grd. Hočemo biti lepi, ker bi bili radi boljši. Od vseh ideologij nam preostane samo še lepota kirurgija. Vsi imajo enaka usta. Svet se zgraža nad možnostjo človeškega kloniranja, medtem ko ta že obstaja in se imenuje "plastična operacija". Cher po vseh barih prepeva "Ali verjameš v življenje po ljubezni?". Napočil je čas da se vprašamo o življenju po človeku. O obstoju sublimnih postčloveških kreature, ki so se znebile vseh nepravilnosti grdote, za svetovno prestolnico lepote pa so izbrale Miami. Vsi bomo imeli izbočeno gladka in nedolžna čela, mehko satenasto kožo, oči razpotegnjene v mandelj in vsi bomo imeli pravico do dolgih prstov z nalakiranimi nohti, na veliko bodo talali mesnate ustnice, privzdignjene ličnice, drobcena ušesa, poredno prifrknjene noske, mehke lase, vitke in lepo dišeče vratove in noge, dolge vitke noge (Beigbeder, 2003:135).

izgubo lastne telesne podobe vse bolj približujemo eri brezspolnosti in vprašanje, ki se postavlja je; Zakaj ženske tako močno stremijo k podobnosti moškemu z izgubo vseh sekundarnih spolnih značilnosti (ta androidnost nehote spominja na refren neke pesmi, ki pravi; feeling like a woman, looking like a man, sounding like nobody...), ali je to res le oblika emancipacije, ali je kot meni tudi Rosalind Coward (1989:63); »suho telo je le sinonim nezrelosti in moderna različica ženske pasivnosti«. Ženska pasivnost pa ne izhaja le iz pasivnosti suhega telesa ampak jo ohranja tudi večina tako imenovanih »ženskih« kulturnih praks. Zato bomo v nadaljevanju analizirali vpliv medijskih besedil, predvsem ženskega žanra in oglaševanja, malo kasneje pa še vpliv potrošnje kot feminizirane kulturne prakse. Za izhodišče, pa smo si izbrali modo, kot glavnega producenta zgodbe o suhi, pasivni ženski.

7. Moda

Z vprašanjem ustvarjanja podob o lepem telesu je povezano tudi vprašanje mode. Moda postaja eden izmed ključnih označevalcev naše identitete, kar je tudi razlog, da si večina posameznic danes preprosto ne more dovoliti, da bi ignorirala modne trende. Vprašanje, ki se nam v tej točki zastavi je; »kaj so danes modni trendi?«, kajti spremembe visoke moderne so prinesle spremembe tudi v modo, zato se danes modne smernice bliskovito menjajo in edino sicer "že staro" pravilo mode je, kar je "in" je v istem hipu že "out" ter obratno. Ni več enoglasnih diktatov modnih gurujev, v modnem svetu vlada zmeda stilov, hkrati pa zaradi globalizacijskih procesov modno ozaveščeni potrošniki še nikoli niso bili tako seznanjeni z najnovejšimi trendi. Moda se danes spreminja iz dneva v dan, tako so se tudi sezone pomlad–poletja, jesen–zima, zbrisale. Nič čudnega zato ni, da so modni trg začele obvladovati verige tako imenovane hitre mode, fast fashion (po analogiji s fast foodom, hitra moda), ki ponujajo možnost, da se za nizko ceno oblečeš v kopijo stila naravnost z modne steze znanega modnega oblikovalca. Torej danes je lahko vsakdo modni ekspert, kajti časi ko je bilo tudi v modi potrebno vsaj osnovno znanje, so minili. Včasih je bila zimska in poletna garderoba, moški si je moral znati zavezati kravato in ženska je potrebovala pomoč pri oblačenju obstajal je bonton oblačenja. Danes nam ni treba spoštovati nobenih pravil več, kajti vedno ravnamo prav, tudi če sredi zime obujemo sandale ali oblečemo kratke hlače. Za tržnike in modne oblikovalce smo odprta knjiga, vedo kako razmišljamo, vedo, da smo zasičeni z oglaševalskimi namigi in se temu upiramo, ker si želimo drugačnosti. Moda unikatnosti, s potrebo po tem, da se izvlečemo iz uniformiranosti in med vsemi instant kosi najdemo kos samo zase, ga oblečemo ter „skombiniramo“ na način, kot ga ne bi nihče drug in to je morda danes edini še razpoznavni „modni trend“. „Fast fashion“ je postala način življenja in tako prevzema vlogo trendseterja (kazalca novih trendov). Zato vzdrževanje videza v zahodni družbi poudarja tudi pomen potrošniške ekonomije. Novi življenjski stili zahtevajo posameznikovo prilagodljivost in sprejemanje novosti.

In vendar, je moda veliko več kot samo trenutni trendi. Moda je kulturna praksa, ki konstruira družbene pomene. Zato moda ni nujno isto kot obleke, ki se jih velikokrat uporablja na individualne načine. Biti moden je nekaj drugega, je sprejemanje prevladujočih idealov. Kajti človek je svoje telo vedno ponarejal skladno s kanoni¹ lepega

¹ Kanon pomeni pravilo, načelo ali normo, zlasti v družbi, umetnosti in filozofiji (SSKJ,1995).

in družbeno uveljavljenega standarda, s čimer je povezana moda, ki zajema poleg oblačil tudi ličenje in urejanje las kot obliko spolnega signala. Lahko pa gre celo dalje in narekuje, kaj je v družbi označeno kot bolj privlačno: debelost ali vitkost telesa. Zato je v kontekst mode zajeto tudi vprašanje vitkosti in debelosti, ki ju regulira. Posameznica se namreč pojavlja s svojim telesom kot takim, z oblačili pa izraža svojo identiteto, z njimi komunicira kajti danes pomeni videti in biti viden glavno obliko socialnega stika. Ljudi presojamo po prvih vtisih in takojšnjih vizualnih podatkih. Zato ima »vsak kos oblačila, svoje „tajno sporočilo“, ki je „zapisano“ v kolektivni zavesti – vzgoji, tradiciji, kulturi« (Sam, 200:141). Moda, oblačenje in obleka so kulturni fenomeni, ki predstavljajo obliko **neverbalne komunikacije**, poimenovane tudi **simbolna govorica telesa**, ki naj bi simbolično **povezovala** skupnost in jo hkrati **ločevala** od drugih družbenih skupin. Tako združevalna funkcija mode in telesa posredno omogoča tudi vzpostavitev komunikacijskih kanalov med člani določene skupine in med tistimi, ki tej skupini ne pripadajo – nečlani. Obliko neverbalne komunikacije, ki jo predstavljata moda in oblačenje lahko obravnavamo analogno z govornim in pisanim jezikom. Tako, kot so besede zbrane v stavkih, tudi kombinacija oblek, ki posamezniku dajejo neko določeno podobo, izgled, tvorijo neke vrste „stavke“, katerih pomen je močno odvisen od konteksta. Z obleko, ki jo nosimo oddajamo sporočila o nas samih okolici, s katero smo v neposredni interakciji. Izkušnje iz vsakdanjega življenja kažejo, da izbiramo obleko glede na to, kaj bomo počeli, kakšno je naše razpoloženje, s kom se bomo srečali in kaj želimo osebam, s katerimi se bomo srečali sporočiti. Ko za naše izražanje uporabljamo obleko, se pojavi vprašanje, kdo pravzaprav oddaja sporočila. Mogoča sta dva odgovora; lahko je to oseba, ki nosi določeno obleko ali pa kreator oziroma oblikovalec te obleke. Pravzaprav gre za sodelovanje, kar pomeni, da šele oba skupaj oblikujeta neke vrste sporočilo, ki mu okolica pripiše nek pomen. Ni nujno, da je obleka unikatni proizvod (in dandanes je to prej izjema kot pravilo), kajti tudi z masovno proizvedenimi deli oblačil, posameznik lahko oblikuje sebi lasten način neverbalne komunikacije. Četudi kreator in tisti, ki njegovo obleko nosi ne dosežeta predvidenega pomena pri prejemnikih sporočil, bodo le-ti oblikovali neko sporočilo, ki ga za njih ima naša obleka in izgled. Oblačila, ki jih nosimo zato nikoli niso brezpomenska, ampak ustvarjajo družbeno interakcijo med posamezniki in okolico (Barnard, 1996:26).

Zato je oblačenje oziroma moda, v svojem sporočilnem pomenu vezana tudi na spolni dimorfizem, ki ustvarja pomene s katerimi se posameznik v družbi opredeli kot

predstavnik določenega spola. Vsak spol ima namreč specifično obleko, ki služi kot zunanje znamenje razlike, kot atribut tistega, ki obleko nosi. Tako je obleka ključni člen v konstrukciji ženske identitete in sodi v posebno zvrst signaliziranja in pripadnosti. Ženska telesa in sporočila, ki jim jih lahko dodajo obleke pa so odlagališča družbenih opredelitev spolnosti, kajti v družbenih sferah so moške obleke že od nekdanj podvržene principu hierarhičnosti, medtem ko ženska oblačila obvladuje princip zapeljevanja. Žensko telo je tako z modo ostalo zelo očitno podrejeno moškemu pogledu in moškemu načinu gledanja. Ta specifičen odnos izhaja iz geneze² ženskega habitusa³ in družbenih pogojev, ki delajo žensko izkušnjo telesa v omejeno univerzalno izkušnjo telesa za druge. Zato so ženske stalno v simbolni odvisnosti, moda pa ima pri ženskah dvojen značaj: njen namen je razkazovati družbeno dostojanstvo posameznice, njeno življenjsko raven, premoženje in okolje, ki mu pripada, hkrati pa je ženska obleka tudi opredmetenje ženskega narcisizma – ženska prek nje izraža svojo bit. Skrbeti za svojo lepoto in urejenost je nekakšno delo, ki ji omogoča, da si prisvoji svojo osebo. Zdi se ji, da tako sama izbira in ponovno ustvarja svoj jaz. Za razliko od „nje“ pa moške obleke in moško telo že sami po sebi nakazujejo njegovo transcendenco, njegova eleganca in lepota ga ne vzpostavljata kot objekt, zato svojega videza običajno ne pojmuje kot odsev svoje biti. Od ženske pa na drugi strani družba sama pričakuje, da bo iz sebe naredila erotični objekt. Cilj različnih mod, ki se jim podreja, ni v tem, da bi jo razkrile kot avtonomnega individua, ampak nasprotno v tem, da bi jo odrezale od njene transcendence ter jo kakor plen ponudile moškim željam. Modna ženstvenost je zato le oblika podložnosti moškim pričakovanjem (danes so jih zamenjala družbena pričakovanja) (Bourdieu, 2001:66).

»Kriilo je bolj neudobno kot hlače, čevlji z visokimi petami otežujejo hojo; najelegantnejši so prav najbolj nepraktični čeveljci in obleke, najkrhkejši klobučki in najtanjše nogavice; ne glede na to, ali kostim telo zakriva, spreminja ali poudarja njegove oblike, ga vsekakor postavlja na ogled »(de Beauvoir, 2000:352). Tako je francoska revolucija, odpravila poudarjanje razrednih razlik z izgledom, vendar pa so ravno v tistem času „novih svoboščin“ postale spolne razlike glavni odločevalec družbene asimetrije moči.

Ženske so zaradi stalnega opazovanja drugih obsojene na stalno izkušnjo razdvojenosti med realno podobo, v katero so ujete in idealno podobo, ki jo skušajo doseči. Potrebujejo

² Geneza pomeni nastanek, rojstvo, izvir.

³ Habitus pomeni zunanost, držo, telesno in duševno stanje, način na katerega se gibljemo, hrana, ki jo jemo, kako se obnašamo, itd.

oko drugega, poskušajo videti, kako so videne, oziroma jih vidijo drugi. Zato se trudijo, se ukvarjajo z olepševanjem in spreminjanjem, ne samo obleke ampak tudi telesa, da bi le izgledale tako kot jih drugi želijo videti. Bourdieu (2001:68) zato govori o modno-lepotnem kompleksu, ki vpliva na to, da se ženske ukvarjajo s svojim fizičnim telesom in gradijo na simbolni govorici le tega z modo. Razlog za to je, da se tudi same dojemajo kot objektivirani estetski objekti in dajejo prednost vsemu kar zadeva lepoto in eleganco telesa hkrati pa se njihova spolna identiteta konstruira, signalizira in obnavlja s sredstvi, ki jih ponuja moda. Lahko bi celo rekli, da je moda žensko omrežila, kajti pritiski glede fizične lepote so večji predvsem pri ženskah in nanje je tudi največkrat naslovljen diskurz, ki ga podajajo o modi mediji. Zato so ženske tudi bolj dojemljive za menjavo modnih trendov in tako v ženski omari »še uporabna« garderoba postane zastarela, saj je na njej letnica »senzibilitete« prejšnjih modnih ciklov. To senzibiliteto in sezonsko obliko ženskosti pa konstruirajo mediji – od oglaševanja do ženskih ali življenjsko stilnih revij, ki najbolj izrečeno vzpostavljajo povezanost med identitetami in potrošnimi praksami« (Luthar, 1998:118).

8. Imidž glamurja in lepote v množični kulturi

Lepotice, torbice, parfumi, čevlji, obleke in lepa telesa, popolna telesa... vse to in še več vsak dan v velikih količinah – v revijah, na televiziji, internetu, plakatih... Vse to vidimo in gledamo že brez samozavedanja. Večino fotografij sprejmemo kot del okolja, smo vizualna bitja. Živahno obarvane slike in podobe se tepejo za našo pozornost. Vsaka podoba pa deluje kot idealizirana zrcalna podoba ženske, ki si jih ogleduje. Kajti množični mediji so danes tisti, ki reprezentirajo ženskost, na različnih področjih tako imenovane množične kulture. Oni so tisti, ki definirajo splošno, oziroma družbeno skupno in oblikujejo temeljni diskurz "ženskosti" – mediji so sredstvo identitete eksistence, oni ponujajo glavni diskurzivni način in zato lahko govorimo o medijsko konstruirani realnosti - vizualni, estetski, reprezentaciji ženskega telesa, normah lepote, zdravja in kulturnem idealu vitkosti.

Preden pa se lotimo analize medijskih vsebin, ki vplivajo na izoblikovanje ženske identitete, moramo definirati ženske žanre, znotraj katerih potekajo vsi diskurzi o ženski vlogi v družbi.

8.1. Ženski žanri

Pojem „ženski žanr“ zarisuje široko in največkrat empirično dojeto polje vsebin, ki se navezujejo na žensko občinstvo, tako po svoji tematiki kot strukturi forme. Žanr je kot meni Lutharjeva (1992:34); »tako del strategije za oblikovanje in kontrolo reakcij občinstva. Lahko torej govorimo o regulativni moči žanra, njegovi moči oblikovanja in omejevanja konstrukcije pomena pri občinstvu«. Zato žanri niso fiksne, niti nespremenljive celote, temveč se razvijajo v tradicije, ki so v času podvržene modifikaciji. To so socialno konstituirani in artikulirani diskurzi oziroma natančneje, selekcije iz cele vrste diskurzov. Njihov pomen lahko razumemo le znotraj socialnega konteksta, kjer so producirani in recipirani. Pri žanru gre tako za vrsto prepoznavnih paradigmatičnih lastnosti, znotraj katerih je klasificiran celoten proizvod določenega medija kot tudi za konsenz med medijem in občinstvom. Razlike v generični obliki oblikujejo pričakovanja občinstva na različne načine, toda vsi žanri so v določeni meri strukturirani v jeziku realizma, ki vzpostavlja medij kot prevajalca idej v naravna dejstva (naturalizira¹

¹ Naturalizirani pomeni so tisti, ki utrjujejo neko percepcijo kot naravno oz. splošno sprejemljivo.

pomene), kot vse reprezentacijske naracije nas medij prepričuje, da njegove besede in podobe reproducirajo naše lastno izkustvo in pozabljajo, da je zgodba konstruirana (Luthar, 1992:35).

Prvo izhodišče za razumevanje ženskih žanrov je torej, da žanr razumemo kot proizvod delovanja utečenega in racionaliziranega sistema pravil. O ženskih žanrih govorimo v primeru televizijske in filmske melodrame, soap opere, literarne romance in ženskih revij, telenovel in palet intimnih rubrik, ki spadajo v to pisano družčino zvrsti, rdeča nit vseh ženskih žanrov pa je tematska zasvojenost z romantično – ljubezenskimi razmerji ter razmerji doma in družine, ki poganjajo svojevrstni (sub)kulturni stroj, kateri si je v popularni zahodni zavesti prisvojil emblema posebne, od dominantne kulture, odcepljene sfere, repetitivnega, trivialnega in iracionalnega polja neke kulturne forme. Da bi razumeli delovanje ženskega žanra kot specifične kulturne forme, pa ne zadostuje le pogled, ki ga definira empiricizem potrošnje, temveč tudi razumevanje kulturno – zgodovinskih struktur, predvsem pa različnih oblik medijske govornice (Vidmar, 2001:16).

8.2. Množični mediji

Komercialni interes popularnega tiska, je tisti, ki je pripeljal do oblikovanja govornice za žensko bralstvo, saj ženska kot gospodinja nadzoruje družinski proračun in je zato potencialna potrošnica in naslovljenka oglasov v časopisju. Morda je pogovorna medijska kultura (svetovalna literatura, ženski tisk, revije za estetsko kultivacijo življenjskega stila, televizijski talk-showi, zgodbe o življenju lepih in bogatih, itd.), ki nudi posamezniku moralno vodstvo in moralne sodbe, ritual in terapijo in nasvete, res postala dominantna kultura zaradi primernosti teh žanrov, da služijo kot nosilci oglaševanja. Toda ekonomski interes ne izčrpa vsega pomena te medijske kulture. Vsaka institucija, vsako delovanje, naj bo še tako instrumentalno, ima svojo dimenzijo. S stališča kulturne teorije je žurnalizem sicer posredovanje informacij ali pa artikulacija komercialnega interesa medijske institucije, obenem pa tudi režim kulturnih reprezentacij, ki jih ljudje uporabljajo za podeljevanje pomena osebnemu izkustvu. Gre za jezikovne strukture v množičnih medijih, ki ustvarjajo iluzijo, kot da obstaja v družbi konsenz glede osnovnih predpostavk. Popularni mediji, kot meni Lutharjeva (1998:152), so torej tisti, ki so v sodobnosti v največji meri kolonizirali "zdrav razum".

To pomeni, da se stalno vsiljujejo in uspešno tudi vsilijo kot vir zdravorazumskega, naturaliziranega pogleda na družbo. Tako kolonizirati zdrav razum, pomeni tudi imeti

moč nad definicijami, kaj je splošno sprejeto kot "normalno oz. družbeno sprejemljivo". Zato je, da bi razumeli naše subjektivitete in identitete (družbeno konstruirani jaz), potrebno interpretirati tekste, ki jih proizvajajo množični mediji, tekste v katerih se vsi tako ali drugače ogledujemo in samotematiziramo. Subjektiviteto torej lahko dosežemo posredno, s pomočjo interpretacije njenega simbolnega dela. To simbolno delo je lahko modna samostilizacija, kultivacija telesa, oboževanje zvezde, proslave, nakupovanje, oglaševanje, "happy talk" na televiziji, popularna kultura itd., ki nam pripovedujejo o tem, "kako sebi pripovedujemo o nas samih" (Luthar, 1998:43,44).

Mediji so torej tisti, ki konstruirajo normativni model ženske; To je ženska, ki je na vseh življenjskih ravneh in vseh vlogah, ki jih opravlja visoko učinkovita - idealna. Je popolna mati, popolna karieristka, popolna žena, obenem pa ima vizualno podobo fotomodela, z eno besedo, je superženska. Vendar je ta model tako popoln, "fiktiven", da ga je v realnem življenju nemogoče doseči. Zato nam mediji sami, istočasno, s "superžensko" ponujajo tudi vrsto rešitev in napotkov, kako to idealno podobo doseči in kako postati "tako popolna". Ponudijo nam množico oken k prihodnji samopodobi, ki namigujejo, da bomo to popolno podobo dosegle z nakupom ustreznih proizvodov. Naj gre za popolni obraz, obleko, obrok ali razmestitev pohištva, se ti simboli zdijo bolj dosegljivi prav zaradi tega ker gledalko/bralko spodbujajo, da svoje vsakdanje življenje poveže z domišljijo. Tako v medijih parfumi simbolizira neodvisnost, oblačila prinašajo glamur, določena hrana ji ponuja zdravo, srečno družinsko življenje, dezodoransi ji obljublja uspeh v službi in ljubezenskem življenju, itd.. Pomeni, ki so povezani, npr. s parfumi seveda nimajo zveze s samo parfumsko substanco, temveč so povsem imaginarni. Izbrani so po logiki simbolnih pomenov, uporabnica dišave si namreč hkrati z njo nadene tudi njen imaginarni značaj. Zato, ko se podvržemo oglasu in kupimo parfumi, z njegovo uporabo kupimo tudi identiteto (ali vsaj mislimo, da jo). Oglasi in z njimi posredno potrošnja, nam s pomočjo diskurza v medijih navidezno ponujajo moč in užitek preko oblačil in drugih izdelkov, kar pa je v nasprotju z realnim življenjem. Ponujajo nam svet iluzij, ki v realnem svetu ne funkcionira.

Jean Kilbourne (23) meni, da je ravno rešitev, ki nam jo ponujajo mediji najbolj destruktivna. »Kajti, ko ženske dobijo sporočilo, da je to mogoče, bodo žrtvovale karkoli, da bi le dosegle predpisani lepotni ideal, čeprav se nekako podzavestno zavedajo, da ti ideali v resnici ne obstajajo in so le končni izdelek fotografske tehnike (torej retuširanja)

ali izpopolnjena fantazija, ne pa tudi realnost«. Zato ne smemo zanemariti dejstva, da nobena reprezentacija ne more „zgrabiti“ ženske, če se ta v njej nekako ne prepozna in se skozi njo ne subjektivira. Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in konzumentkami medijskih vsebin je torej kompleksen. Predvsem ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznavajo, čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij razdvojen. Po eni strani jih privlačijo, v njih najdejo ugodje, po drugi strani jih čutijo kot grožnjo in podrejanje. »Ta dvojnost podpira tezo, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznavajo na nezavedni ravni. Ravno tako ne gre zanemariti dejstva, da so strokovnjakinje, urednice, avtorice, ustvarjalke ženskih reprezentacij večinoma ženske same« (Hrženjak, 2002:15).

Ženske revije so proizvod popularne kulture, ki se spreminja z žensko realnostjo. Najpogosteje jih pišejo ženske za ženske, o ženskih temah in problemih, katere obravnavajo z vso resnostjo. Temeljni ton je prijateljsko zarotniški, „dekleta“ si med seboj delijo skrivnosti oziroma pomagajo z izmenjavo nasvetov, na vseh mogočih področjih. Zato večina žanrov ženskega tiska uporablja intimni ton celo, ko piše o sezonski modi ali dieti... Ženske revije so precej specializirane – vsaka cilja na točno določen tip ženske subjektivitete: mati, gospodinja, mladostnica, žena, modna, poslovna ženska, itd.. Vsem pa je skupno to, da temeljijo na tržnih principih, ki bralko oblikujejo kot potrošnico. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja jo naslavljajo kot estetski spol, kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase. Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico (Hrženjak, 2002:93). V ženskih in življenjskostilnih revijah je definicija ženskosti in individualnosti povezana s potrošnimi praksami. Tu nimamo v mislih le oglasov, temveč tudi uredniške tekste, ki oglašujejo izdelke.

Revije nam dajejo vrsto napotkov, kako doseči model idealne lepote, torej kako se lotiti telesne teže ali problemov s kožo ali depilacije kot tudi medosebnih odnosov, največkrat pa v ospredje postavijo partnerski odnos. Navidez se naslovi nanašajo na uspeh, moč, talent, zdravje in profesionalnost, toda podton teksta je, da je bralka manjvredna, kar lahko odpravi tako, da kupi revijo in izdelke, ki jih le ta oglašča. Mnogi komentatorji se zato norčujejo iz ženskih revij, češ da so izjemno trivialne, to pa lahko vodi tudi do sodbe o njihovem bralstvu, ki da je izjemno mazohistično, ali pa prav tako neumno. Tudi ženske same, kot piše Naomi Wolf (1992:61), mislijo, da gre v teh revijah za sporočanje

najslabših vidikov lepotnega mita, pa vendar jih vedno znova prepriča dejstvo, da se v svoji reviji "najdejo". Ravno tako jih prepriča tudi glamurozna podoba, ki jo predstavljajo revije in z njo zbujejo v bralkah hrepenenje, žgoče poželenje po različnih produktih ter fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti vsakdanje življenje. Zato je še bolj kot sam ton in vsebina besedila v ženskem žurnalizmu, fotografija tista, ki stvarni svet spreminja v svet popolnih podob in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo ter se z njimi identificirajo. »Vizualna estetika je torej tista, ki spreminja časopisno podobo v obliko, ko tudi komunikacija poteka vedno bolj preko podob, pomen je postal slikoven, ilustracije pa so postale novice po sebi« (Luthar, 1998:28).

Kar je tudi razlog, da so največkrat naslovnice tiste, ki nam prodajo prvi izvod revije, imidž, življenjski stil in tudi oglase. Oglasi pa so tisti, ki nam prodajo proizvode in porabniške navade. In ker smo del vizualne kulture, je za nas vedno bolj pomemben fotografski del naslovnice, ker trži idealizirano podobo ženske, ki si jo potencialno bralstvo želi, se z njo identificira, ali jo namerava doseči. Prav tako je fotografski tekst naslovnice tisti, ki razširi pomen na vsebino znotraj revije. Večina naslovnice ženskih revij je posredno tudi reklamnih oglasov, za kozmetiko, nakit, parfume, oblačila – v takih primerih lahko govorimo o prikitem oglaševanju, ki je danes zelo razširjeno. Tako se naslovna fotografija pogostokrat ponovi na eni izmed začetnih strani revije, s to razliko, da vsebuje več informacij o izdelku in proizvajalcu. V kombinaciji s tem prikitem oglaševanjem (zamaskiranim kot pojasnilo k naslovnici), naslovnica vodi bralca v porabniško ideologijo, ki prežema celotno revijo. Naslovnica tako etiketira ne samo revijo, ampak tudi potrošnika, ki jo kupi. Te idealizirane zrcalne podobe ali okna k bodoči samopodobi utelešajo tisto, čemur Berger pravi „načini videnja“. Fotografija ali podoba predstavlja selektiven pogled na realnost, „zapis o tem, kako je X videl Y“ (to je podoba o tem, kako si je sodobna porabniška družba izbrala videti ženske, zato, da bi prodala več dobrin in storitev). Kot sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost, podobe na naslovnici pogosto vključujejo nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženstveni ideal. Način videnja je torej pogosto način tega implicitnega moškega gledalca. Ta okna k bodoči samopodobi so torej selektivni okviri, ki obarvajo tako naše dožemanje idealne ženskosti, kot tudi to, kar sledi v nadaljevanju revije. Označevalni sistemi naslovnice niso nekaj, kar bi nastalo avtonomno, temveč so tesno povezani s komercialno naravo ženskih revij. Kot mnoge druge oblike množičnih kulture so tudi ženske revije blago na trgu ponudbe in povpraševanja. Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne

znamke revije kot blaga. Prav znamka ali embalaža je tisto, kar nas prepriča, da raje kupimo eno revijo kakor druge. Zapleten sistem verbalnih in vizualnih znakov na naslovnici torej ni samo glamurozno sporočilo o idealni ženstvenosti, temveč tudi skušnjava, da pogledamo ostale oglase v reviji (Vidmar, 2001:397). Torej ne gre zanemariti dejstva, da je v večina ženskih revij napolnjena s tiskanimi oglasi, ki oglašujejo izdelke za nego obraza, kože, las, stopal, nog, rok, nohtov oziroma ženskega telesa v celoti. Če dodamo naštetemu še strani, namenjene novi modi, modnim trendom in smernicam, ugotovimo, da je kljub vsej emancipaciji dobra tretjina ženske revije namenjena disciplinirajočim praksam, katerih smoter je konstruirati normativno žensko telo. Ravno utrjevanje percepcije o »neki« ženski podobi pred drugo pa je razlog, da ne smemo zanemariti danes pomembne oblike medijske govornice – oglaševanja, če želimo odgovoriti na vprašanje, kako se v družbi potrošnje oblikuje čut za jaz (sebstvo).

8.3. Oglaševanje

»Danes glas blaga v oglasu reče; "Jaz sem tisti, ki ga potrebuješ in želiš in kar ti manjka." Ne glede na to, katere vrste argumentacija je izbrana, je vsa retorika oglaševanja utemeljena na tem temeljnem sporočilu« kot meni Falk (1998:210).

Oglaševanje, ali osma umetnost, kot ga nekateri poimenujejo, je še ena izmed oblik medijske govornice, ki v današnji potrošniški družbi igra dominantno vlogo tako v medijizaciji ženske podobe, kot tudi pri promoviranju življenjskega sloga. Tako je za današnji medijski prostor (ki nima omejitev) značilno, da je nasičen z oglasi in kot rezultat vsote družbenih sprememb, je tudi komuniciranje o izdelkih in storitvah postalo vse bolj pomemben, če ne celo najpomembnejši del življenja. "Zato ne čudi ugotovitev Leissa in sodelavcev, da postaja oglaševanje "priviligirana oblika diskurza" o najpomembnejših zadevah osebnega, družinskega in družbenega življenja" (Ule, Kline 1996:12). Tako oglasi v prvi vrsti oglašujejo blago, obenem pa so posebna zvrst kulturnih reprezentacij, katerih posledica je, da se vsako izražanje na kateremkoli področju, spremeni v nekakšno oglaševalsko sporočilo.

Vsak dan nas spremljajo oglasi za kozmetiko, modo, avtomobile, ure, nakit, belo tehniko, pohištvo, posodo, (zdravo) hrano, vitaminske preparate, mačjo hrano, počitnice, itd..

»Zbirka reklamnih spotov je danes vedno groteskno naštevanje najbolj neverjetnih napak, prisil, strahov in obupov kapitalističnega vsakdana. Sistem odkrito priznava, da je

nor, in za obvladovanje tega stanja ponuja kolikor hočete pisanih tablet, tonikov, čokoladnih ploščic in gospodinjskih pripomočkov« (Kurz, 2000:114).

Zato velja trditev; če se popolnoma potopimo v svet oglasov ter si za trenutek predstavljamo, da so resnični, nas bo ta svet tako prevzel, da je edina možnost, da izplavamo, edini izhod, nakup. Kajti oglasi so tisti, ki nagovarjajo sanje in ne potreb. Oni poskušajo povezati izdelke z najljubšimi iluzijami, se pravi s prebujenim poželenjem, istočasno pa z oblikovanjem obljub, zagotovil, aluzij² in asociacij glas blaga razglaša, katere so dobre stvari, ki jih bo blago prineslo in opozarja na slabe stvari, ki se bodo zgodile, če potrošnik blago zavrne. Torej oglas ti zbudi občutek krivde; »če si ne boš kupila kreme in se bo tvoja koža nagubala kot koža mastifa, boš lahko krivila le sama sebe, da se nisi dovolj finančno žrtvovala in če bo kljub nakupu čez deset let koža obraza zgubana boš vsaj živela z zavedanjem, da si se zares trudila«. Tako se tudi samo oglaševanje spolno diferencira, kajti oglasi namenjeni moškimi, uspejo le če laskajo samoimidžu, medtem ko oglasi za ženske večinoma prenesejo občutek krivde; mi smo ti povedali za kremo proti gubam in celulitu in sama boš kriva, če ju ne boš uporabljala. »Oglaševanje tako vedno bolj promovira izkustveno stran blaga in vedno manj izrazno ali celo uporabno. Zato postaja v nakupovanju osrednjega pomena sanjarjenje, načrtovanje, družbenost, estetska refleksivnost, torej subjektifikacija« (Luthar, 1998:125). Kot pravi Rosalind Coward (1989:4): »Ženski položaji se oblikujejo kot odgovori na užitke, ki nam jih ponujajo; našo subjektiviteto in identiteto oblikujejo definicije želja, ki nas obdajajo.« Zato ni naključje, da so z oglasi najbolj nasičene ravno ženske revije, saj je ženska osrednja potrošnica v sodobni izrazito potrošniško naravnani družbi. Hkrati pa je ženska »sama sebi« tudi najbolj pogosta oglaševalka. Zelo redki so oglasi, na katerem ne bi bila osrednji lik ženska in to ne glede na to, kateri proizvod oglašujejo. Ženska podoba krasi kavč, pol gola mladenka sloni na najnovejšem modelu avtomobila, eksotični kraji postanejo zares privlačni, šele ko na plažah ležijo mlada dekleta v bikinkah... Tako ženske oglašujejo tudi izdelke za ženske. Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja. Paradoksalno pa je to, da so oglasi narejeni tako, da predstavljajo moški pogled. Ženske na oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškimi normativom ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja

² Aluzija pomeni namig, namigovanje.

telesa. Avtoriteta moškega pogleda ni osredotočena v določeni osebi, pač pa je systemske narave. Je način gledanja, ki deluje skozi celotno družbeno telo. Toliko bolj, ker v resnici ne gre za pogled od zunaj, pač pa od znotraj: ženska se ogleduje in ocenjuje skozi ta zunanji "objektivni", moški pogled. Nikakršne potrebe ni po orožju, fizičnem nasilju, materialnih ovirah. Samo pogled. Nadzorujoč pogled, pod težo katerega bo vsak individuum ponotranjil točko, s katere bo sam svoj nadzornik, s katere bo vsak individuum praktical nadzor nad sabo in proti sebi (Hrženjak, 2002:18). Tako se ženske morajo slabo počutiti v svoji koži in sicer z razlogom, da bodo kupovale izdelke za telo in tako porabile še več denarja, kot bi ga če bi se v svoji koži počutile dobro. Ženske obkrožata "obraz" in "telo" vse okrog njih, ne ker bi želeli igrati na moško fantazijo ampak zato ker mora oglaševalec prodati svoj proizvod. Zato nam z računalniško retuširanimi fotografijami znižujejo samozavest in iz razlogov, ki so ekonomski in ne seksualni posvečajo vse več pozornosti podobam obraza in telesa. To pa je razlog, zaradi katerega Jean Kilbourne (2000:39) meni, da oglaševanje predstavlja posebno nevarnost za odraščajoča dekleta in ženske, ker jim ponuja podobe s katerimi se identificirajo. Po njenem mnenju je problematična predvsem uporaba modelov ženskega spola, kar je pri dojetanju oglasa ključnega pomena. Ker ženske modelov ne gledajo kot moški, to je kot objekt seksualne fantazije, ampak pri njih pride do narcistične identifikacije na podzavestnem nivoju. Ženske rade gledajo profesionalne visoko seksualizirane podobe drugih žensk, ker naj bi le te delovale kot ogledalo, ki vrača fascinacijo nad lastno podobo. Saj, če je že preišljevanje o popolnih podobah prijetno, je seveda še posebej prijetno razmišljanje o sebi kot utelešeni popolnosti. V tem pogledu pa se skriva še eno izmed novodobnih nasprotij, kajti kot meni Rosalind Coward (1989:65) je povsem zgrešeno primerjati odnos žensk do medijskih podob s srečnim Narcisovim stanjem. Veliko bolj verjetno je, da v odnosu žensk do lastne podobe prevladuje nezadovoljstvo. Fascinacija sicer obstaja, vendar obrazi, ki nam vračajo pogled, izražajo kritiko. Zato bi se ta odnos dalo opisati kot odnos narcistične izgube, kar pokvari celo odnos do lastne podobe v ogledalu. Za ženske tako obstaja razdvojenost med fascinacijo in izgubo, ki ju povzroča gledanje sebe v primerjavi z gledanjem drugih žensk. Zato odrasla ženska skoraj povsem opusti ljubezen do lastne podobe, ki jo je sicer čutila kot majhna deklica.

Bolj kot na odrasle ženske, pa podobe predstavljene v oglasih vplivajo na odraščajoča dekleta, ki so v odraščanju zelo ranljiva. Kajti, ko dekle stopa v obdobje adolescence, se sooča s spremembo telesa, z izgubo samozavesti, izgubi svoj "glas" za izražanje svoje

unikatnosti in svoje moči, ki ju je tako pogosto izražala v svojem otroštvu. Ta izguba je tudi razlog, da večina deklet v odraščajočem obdobju trpi zaradi vrste problemov kot so, zelo nizek nivo samospoštovanja, negativen odnos do svojega telesa, vsi ti razlogi, pa za seboj potegnejo druge probleme, kot so motnje v prehranjevanju, odvisnost vseh vrst (mamila, alkohol, cigareti) in poglobljene identitetne krize. Ker dekleta iščejo identifikacijo v družbi, se obračajo predvsem na medije in oglaševalce, ki jim ponujajo idealno identiteto, s katero se večina najstnic poistoveti ravno skozi odnos, ki ga razvijejo z oglaševalčevim proizvodom, kajti le z uporabo tega določenega proizvoda, bo lahko najstnica dosegla željeno identiteto. Zanimiva razlaga oglaševalcev je, da izdelek uporabniku vpihne dušo in ne obratno, da izdelek šele z mojo uporabo dobi dušo. V visoko moderni potrošnji očitno izdelek zaznamuje mene...To pa je tudi razlog, da odraščajoča dekleta prevzemajo ponujeno identiteto ravno od oglaševalcev. »Dekleta danes ne vedo, s čim in s kom naj se identificirajo, na kaj naj oprejo svoje prvotne idealizacije. Njihova identiteta živi od stalne napetosti, med družbenim skupnim in individualno posebnim. V tem leži tudi nevarnost identitete, da s prevelikim poudarjanjem splošnega, potisnemo v ozadje individualno« (Ule, 2000:98).

Seveda vse ni le črno-belo in zato ne moremo trditi, da serija oglasov lahko vpliva na percepcijo ženske podobe v družbi, vendar pa z vrsto drugih tekstov, kot so literatura, družinska retorika, popularna kultura, oblikuje simbolno okolje, ki "konstruira središče" in utrjuje percepcijo o neki ženski podobi, kot naravni, oziroma splošno sprejemljivi. Zato se pojavlja vedno več vprašanj v zvezi z modernim potrošništvom in prepričevanjem kot tudi vse več vprašanj o učinkih, ki jih le ta imata za družbo, za posameznika ter izoblikovanje njegove identitete. Toda oglasov in drugih promocijskih tekstov ne gre razumeti preprosto kot prve stopnje v nakupu, ampak je samo branje le - teh svojevrstna estetska potrošna praksa, ki oblikuje željo ne pa nujno potrošnje. Tako se oglaševanju kot kulturnemu režimu reprezentacije ne moremo izogniti, če želimo odgovoriti na vprašanje kako se v družbi potrošnje izoblikuje čut za jaz, za mojo identiteto? S pomočjo medijev, ki reprezentirajo potrošne izdelke kot izraze individualnosti, stila in ženskosti/moščnosti. Potrošna kultura je namreč medijizirana³ – medijski teksti prikazujejo odnose med blagom na eni strani in samooblikovanjem na drugi. S pomočjo medijev (tudi oglaševanja) se pomeni iz kulturnega sveta stalno prelivajo v svet potrošnih dobrin. Zato ne smemo zanemariti dejstva, da sta oglaševanje in potrošnja močno povezana in ker

³ Medijizacija pomeni, naraščanje prisotnosti kulturnih praks in medijev v konstrukciji identitete.

predstavljata področje družbenega delovanja sta tako vezni člen med intimnim zasebnim svetom ter javnim, družbenim in tako slednjemu dovoljujeta vstop v zasebnega. Z vstopom v zasebni svet, pa dobi potrošnja tudi svojo sekundarno vlogo, postane sooblikovalec posameznikovega "jaza" in konstrukcije identitete, ker stvari, ki jih konzumiramo, v določenem smislu izražajo individualno identiteto, vrednote, okuse in članstvo v družbenih skupinah. Promocijski diskurz oglaševanja torej obravnava probleme, kot da bi jih bilo mogoče rešiti s pomočjo potrošnje različnih dobrin.

9. Kultura potrošnje in njena feminizacija

»Zgodovina ženske strani, je prav tako kot zgodovina ženske revije, tudi zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice. To je najbolj očitno v sodobnih ženskih revijah, kjer je celo terapevtski diskurz povezan s potrošnjo« (Luthar, 1998:25,126). Torej, ostala nam je še ena in morda najpomembnejša oblika kulturne prakse v visoki moderni – potrošnja. Potrošnja, kot ena izmed prostočasnih dejavnosti novodobne posameznice, dejavnosti, ki ponuja novo, kupljivo identiteto, novi imidž in novi jaz. Vendar bomo preden se lotimo analize in vprašanja feminizacije potrošnje, definirali kaj danes v visoki moderni sploh pomeni potrošnja?

»Potrošnja predstavlja področje družbenega delovanja, interakcije, ki strukturira prakse visokomodernega urbanega vsakdana. Ali z drugimi besedami, potrošna kultura povezuje intimni zasebni svet z javnim, družbenim, makrosvetom in temu dovoljuje, da vstopa v zasebnega. Sodi med osrednje (visoko) moderne kulturne prakse – okrog nje se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij in prizadevanj« (Luthar, 1998:119).

Tako za opis potrošnje velja podobno kot za visoko moderno, da: »nima nobenega središča vendar povsod naleti na robove«, kot meni Ule (2000:287). To stanje pa dokaj natančno ustreza tretjemu obdobju v razvoju moderne potrošniške družbe. V prvem obdobju razvoja modernega potrošništva je šlo za zadovoljevanje manjkov in eksistenčnih potreb, v drugem obdobju je množični razvoj industrije že omogočal zadovoljevanje ne samo nujnih potreb, ampak tudi iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanja želja. V tretjem sedanjem obdobju pa že govorimo o investiranju v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Tako je zgodovinski premik v sodobni potrošnji premik od realiziranja potreb k realiziranju želja, od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitkov. Užitki so zloženi iz doživljajev samoizpolnitve, ki jim je lastna domišljija, iluzija. Sestavljeni so iz podob in asociacij, prilepljeni na proizvode. Vendar pa nobena želja ni docela potešena, kajti želje so bistveno vezane na imaginacijo, fantazijo in fantazmo. Zato sodobni potrošniki doživljajo stalno nezadovoljstvo, ker užitki, ki jih nudi posest potrošniških dobrin in uslug, ne ustrezajo njihovim željam. Odtod nenehen krog novih želja in novih užitkov ter novih nezadovoljstev. Ta krogotok pa ne bi bil mogoč, če bi šlo le za vzbujanje potreb, za zadovoljevanje potreb. Zato je tisto, kar je značilno za sodobnega potrošnika, imaginativni hedonizem (glej str.13, tretje poglavje), privlačnost novega, še

neizkušnega, tudi voyerski užitek pogleda v tuje življenje (npr. zvezdnikov), v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi prek turističnih potovanj, telenovel, itd. (Ule, 2000:288).

Ljudje od nekdaj potrebujemo hrano, zrak, vodo, obleko in prebivališče, da lahko preživimo. Želimo pa si mnogo več, želimo si določeno vrsto hrane, določeno znamko obleke, rekreacijo, izobrazbo in druge stvari. »Zato je nemogoče dokazati »temeljne potrebe«, ker so te vedno kulturno konstruirane. Toda potrebe niso nekaj kar pride pred družbenim delovanjem (npr. potrošnja ali gledanjem televizije) ampak so v tem delovanju oblikovane diskurzivno. Gre za koncept o oblikovanju simbolne vrednosti blaga, ki zavaja potrošnike tako, da pozabijo na izvirne, prave funkcije blaga. Tako so bili simbolni, senzualni, estetski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov vedno ključni elementi uporabne vrednosti blaga. Uporabna vrednost materialnih artefaktov nikoli v zgodovini učlovečenja ni bila zreducirana samo na fiziološko uporabnost in tako je tudi s sodobnim potrošnim artefaktom, katerega pomen je industrijsko sproduciran (s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje), zato ima identitetno, izkustveno in intersubjektivno vlogo, je v vlogi samotematizacije individualiziranega posameznika in v vlogi tematizacije njegovih odnosov z drugimi« (Luthar, 1998:124). Tako v visoki moderni hedonizem kapitalistične epohe zahteva vedno nove načine in predmete zadovoljevanja in jedro uživanja je v procesu zamišljanja potrošnje ter njenih imaginativnih rab in pomenov kot sredstva samoizpopolnjevanja in samoizražanja, ne toliko, ali sploh pa ne v fizičnih aktih trošenja in zadovoljevanja. Pri sodobnem hedonizmu je tako izdelek, ki ima sicer navzven popolnoma neznane lastnosti tisti, s katerim si lahko hedonistični iskalec užitka umisli naravno potešitev, ki jo daje in je zato zanj priložnost za sanjarjenje. Hedonist tako v domišljiji ugiba, o zadovoljitvah in užitkih, ki ga čakajo. Zato je lahko vsak posameznik svoj despot, ker docela nadzoruje dražljaje, ki jih doživlja in potemtakem užitek, ki mu ga dajejo. Nadzor mu je podelila moč domišljije, ki mu je tudi omogočila, neskončno več užitkov, saj je vse v njegovih rokah« (Campbell, 2001:117). Iz povedanega sledi, da duh sodobnega potrošništva še zdaleč ni materialističen. Misel, da današnji porabniki nenasitno hlepijo po pridobivanju predmetov, kaže hudo nerazumevanje vzvodov, ki ženejo ljudi, da jih hočejo. Njihov temeljni motiv je namreč poželenje, da bi v stvarnosti izkusili prijetne prizore, ob katerih so uživali v domišljiji in zato mislijo, da je vsak nov izdelek priložnost za uresničitev želje. Ker pa realnost nikoli ne more dati tako popolnih užitkov, kot jih srečamo v sanjah, je vsak nakup deloma razočaranje; s tem si lahko pojasnimo, zakaj potrebe tako na hitro ugasnejo ali zakaj se

ljudje znebijo stvari tako na hitro, kot so si jih pridobili. Ne ugasne pa globoko hrepenenje, ki ga poraja sanjarjenje in zato si vedno znova in znova iščejo nove izdelke, s katerimi si nadomestijo predmet poželenja. Končna potrošnja je zato v visoki moderni le ena od funkcij nakupovalnega vedenja, zelo pomembno funkcijo ima danes tudi samo „ogledovanje izložb“ torej vizualni, estetski užitki. Nakupovanje brez, da bi sploh kaj kupili, postaja danes pogosta izkušnja, ki daje estetski užitek, ki prekaša užitek zaužitij videnih predmetov v domišljiji, se pravi užitek, ko v mislih pomerijo oblačila ali si ogledujejo kakšno bi bilo videti pohištvo v domači sobi. Zato ni več edini razlog za pogoste nakupe v obsedenosti z družbenim statusom, ampak vedno bolj zaradi novih in novih poskusov uresničitve sanj. Uživamo namreč v fikciji, da bomo postali skozi določen artefakt drugačni. V trditvi »če boš kupil izdelek boš drugačen od ostalih« pa se skriva paradoks, kajti razlik ni več, ostaja le kult drugačnosti, ki ga ohranjajo izdelki preko promocijskega diskurza (oglaševanja), ko nosijo pomene onkraj svoje vrednosti. Tako so tudi telesne, naravne in fiksne potrebe simbolne ter zato posledice družbeno konstruirane želje (Campbell, 2001:140, 356). Družbeno konstruirane želje, ki vodijo v potrošnjo, pa niso samo posledica medijskih diskurzov ter družbenih sprememb, nanje vplivajo tudi ostale identitetne okoliščine (lepa telesa, medosebni odnosi, družbeni spol) in kulturne prakse (moda). Lahko bi celo rekli, da je potrošnja vplivana od vseh predhodno navedenih dejavnikov, vsi se prepletajo v potrošnji. Tako družbene spremembe in zgodovinska dejstva vplivajo na izoblikovanje družbenega spola ter identiteto telesa. Na identiteto telesa vplivajo še moda, mediji in oglaševanje, drug na drugega vplivata tudi družbeni spol in telesna identiteta, oba imata vpliv na medosebne odnose, vsi vidiki pa medsebojno vplivajo drug na drugega in hkrati najdejo stično točko v potrošnji. Tako sta medsebojno vplivanje in soodvisnost vseh identitetnih okoliščin, posledično tudi krivca za **feminizacijo potrošnje**, ki ima svoje temelje v ženski vlogi gospodinje in vlogi ženske, kot objekta moškega spolnega poželenja. Torej feminizacija potrošnje izhaja iz treh zgodovinsko in družbeno konstruiranih vidikov, ki jih bomo v nadaljevanju opisali in sicer:

- ženska v vlogi gospodinje
- ženska kot estetski spol
- diskurzi v medijih jo naslavljajo kot potrošnico

Že od nekdaj so ženske tiste, ki menjujejo simbolni kapital, kot meni Bourdieu (2001:96). Zato prav posebna pozicija žensk na trgu razloži, velik del ženskega izhodišča, ki izhaja iz vloge gospodinje in je umeščena v zakon kot ekonomsko nedejavna zaposlitev. Ker sama ne proizvaja blaga, ki bi imelo neposredno ekonomsko vrednost, je njena funkcija namestniška, dela za druge, kar posledično pomeni, da je glavni porabnik v družini. Sredstva za svojo dejavnost v glavnem kupi zunaj doma – hrano iz katere pripravlja obroke, pohištvo, s katerim opremi dom, oblačila, v katera obleče družinske člane, gospodinjske aparate, s katerimi opravlja gospodinjsko delo. Nakupovanje je ena izmed glavnih gospodinjskih dejavnosti. Tako se vloge ženske, gospodinje in porabnice med seboj enačijo in prepletajo (Oakley, 2000:13). Drugi pomemben vidik feminizacije potrošnje, pa izhaja iz dojemanja sebe kot estetskega objekta, ki neprestano daje pozornost vsemu, kar zadeva lepoto, eleganco telesa in njegovo obleko. Kot estetski spol je ženska privlačna oziroma mora poskrbeti, da bo privlačna. Pri nalogi nenehne samokonstrukcije, mora poskrbeti za svoj videz, počutje in ustrezen življenjski slog. Ženske gradijo na svojem vizualnem izgledu, kar pojasni zakaj je pri ženskah investiranje časa, denarja in naporov v potrošne dobrine večje kot pri moških. Žensko dojetje sebe kot estetskega objekta pa delno izhaja tudi iz tretjega vidika, ki je razpet med ženskimi mediji in oglaševanjem. Ženske revije so proizvod potrošniško usmerjene množične kulture in predstavljajo koncept ženskega sveta, kot sveta potrošnje in nje kot porabnice. Glede na to, da je v ženskih revijah več kot polovica strani namenjena oglaševanju in s tem skrbi zase z modnimi in lepotnimi vsebinami ter da ima veliko prispevkov prizvok oglaševanja kakega izdelka, bi lahko rekli, da se tovrstne revije obračajo na bralke kot na potrošnice, kot na tiste, ki bodo zaradi prevladujočih družbenih meril lepote in ženskosti, nasvete in izdelke upoštevale ter kupovale. Glavni namen oglasnih sporočil in medijev, ki vsebujejo oglasne vsebine je jasen, **poraba**. »Pri tem ženske revije privzemajo vlogo prodajnega okna ali navideznega ogledala« (Hrženjak, 2002:111). Kajti takrat ko ženske revije prevzemajo vlogo navideznega ogledala, z razlagami prepričujejo »kakšno bi življenje lahko bilo« poskušajo postopoma oblikovati potrošnico. Zato upravičeno govorimo o tem, da je potrošnja feminizirana in da v njej obstaja spolni dimorfizem, kar dokazujejo tudi raziskovalni podatki (zapiski, Potrošnja in (post) moderni potrošnik, 2001/2002), ki kažejo, da je nakupovanje ženska dejavnost in lastnost. Večina potrošnikov je nakupovalk, le te se bolje spoznajo, vložijo v to dejavnost več časa in obiščejo več trgovin. Hkrati pa je potrošnja tudi ženski užitek, ker ga pogosto razumejo kot razvedrilo in preživljanje prostega časa. Vendar ženske ne uživajo v

nakupu vsega enako, kupovanje živil je manj priljubljeno, ker ga že dojemajo kot del gospodinjstva, kot dolžnost. Veliko več užitkov jim predstavlja kupovanje izdelkov za samoestetizacijo (oblačil, kozmetike, itd.).

Iz povedanega bi lahko zaključili, da potrošna kultura ne more biti niti dobra, niti slaba, temveč kot sama, posttradicionalna družba, ambivalentna. Tako kot vsako povečanje možnosti svobodnega odločanja za posameznika nujno poveča njegovo tveganje, tudi zaton fiksnih samoumevnih pripadnosti in danosti pripelje s sabo nestabilnost in nujnost stalnega dela na svoji identiteti in odnosih z drugimi. Subjektiviteto »delamo« tako, da našemu jazu podeljujemo pomen. V veliki meri se v sodobnih urbanih pogojih ta pomen črpa iz pomena materialnih artefaktov, praks, nakupovanja in medijev. Tako se vladajoča vloga potrošne kulture kaže v njeni zmožnosti določanja človeških hrepenenj, upanja, strahov in motivov. S to ugotovitvijo se hranijo sodobni mediji za kultivacijo življenjskega stila ter etiko okusa in vzpostavljajo neločljivo zvezo med identitetami in potrošnjo. Ni potrebno, da nekaj počneš, da bi po tem hrepenel, da bi to določalo tvojo željo in da bi bil globoko vpleten v potrošno družbo (Luthar, 1998:130).

10. Sklep

VISOKO MODERNI subjekt predstavlja vse in nič več ne more biti, ve vse o ničemer in postaja igralec samega sebe....(Kurz, 2000:134).

Zato je iskanje identitete, iskanje samega sebe in ta nikoli dokončana naloga v današnjem svetu hitrih sprememb vse prej kot lahka. Ko so ženske končno dosegle, da so bolj zdrave, da s kontracepcijo lahko nadzorujejo svoje telo, da živijo dvakrat toliko kot pred dvesto leti, jih je zaslužnijo dejstvo, da se njihov karakter izraža na obrazu v obliki gub in da obstaja množica izdelkov, s katerimi lahko to preprečijo. Potrošnica pa ni le pasivna opazovalka, zato v postmodernizmu obstaja povezava med nakupom blaga in oblikovanjem jaza. Povezuje ju oglaševanje, ki skozi podobe ponuja definicijo zaželjenega "jaza", katerega lahko kupimo v trgovini in ga zamenjamo kadarkoli. Zato bo izdelek vedno le objekt, ki sicer obljublja čutne zadovoljitve, vendar so le te trenutne narave. Tako niso le izdelki, ampak tudi identitete tiste, ki so izgubile svojo trdnost, odločnost in kontinuiteto. Svet trajnih identitet je nadomestil svet zamenljivih identitet z omejenim rokom trajanja. V takem svetu pa lahko identitete privzamemo in zavržemo kot menjamo obleko. Ta svobodna izbira, pa skriva še enega izmed paradoksov sodobne ženske identitete.

Zakaj paradoks, zato ker živimo v demokratični, svobodni družbi, družbi, ki je odprta za spremembe in vendar kot bi rekel Rousseau "smo povsod vkovani v verige". Če je identiteta posameznice svobodna izbira, zakaj smo potem omejeni z družbenimi normami, s fiktivnimi modeli, z idealnim telesom, s kulturnim idealom vitkosti... Zakaj si ne more posameznica izbrati identitete, ki jo želi, pa naj bo ta kakršnakoli že. Mislim, da preprosto zato, ker s tako svobodno odločitvijo tvega izolacijo družbe (npr. že posamezniki s preveliko telesno težo so izolirani in okarakterizirani kot leni in tisti, ki jim ni mar za pogosto omenjen ideal zdravja, ki ga močno povezujejo z lepoto, kar je lepo = zdravo) kar pa je za ljudi kot socialna bitja težko sprejemljivo. Ravno zato, je ne glede na vse družbene spremembe in obstoječe socialne vloge in razlike med posamezniki, vsak član neke kulture še vedno odvisen od meril sociokulturnega okolja. Vendar so občutljivejši tisti posamezniki, ki so bolj negotovi v razsežnostih odnosa do sebe. Njihova samoocena je odvisna od tega, kako se njihov videz ujema z uveljavljenimi estetskimi normami in vrednostnim sistemom družbe v kateri se nahajajo.

Z uveljavljenimi merili za "lepo" in "dobro".

Zato lahko razumemo, pomembnost zunanjega videza v potrošniški družbi, kajti že zelo zgodaj se posamezniki naučijo, da podoba, ki jo projicirajo, zahteva več kot akumulirano znanje in izkušnje. Tako je danes zunanost tista, ki oblikuje družbo podob, umetno ustvarjenih samopodob in zmedenih identitet - jaza, katerih ne moremo več razločiti od ostalega površja. Stapljamo se s površjem in naš individuum izginja v množici podob, s katerimi se primerjamo in skušamo poistovetiti. Identiteta sodobnega subjekta je tarča vseh teh različnih podob, ki so se izoblikovale skozi različna časovna obdobja v različnih družbah. To pa je tudi razlog, da se odrasla posameznica ne more izoblikovati popolnoma indiferentno od njenih predhodno oblikovanih identitet v otroštvu in času adolescence. Vedno jo bo spremljala pravljica iz otroštva, spomin na igro z Barbie in težave v obdobju adolescence, ko se je soočala s spremembo telesa, izgubo samozavesti, ko je izgubila svoj "glas" za izražanje svoje unikatnosti in svoje moči, ki ju je tako pogosto izražala v svojem otroštvu. Vsako obdobje v individualnem razvoju je zelo pomembno, vsako bo pustilo pečat na posameznici in vplivalo na izoblikovanje njene odrasle identitete. Zato ne moremo govoriti o enem ali dveh vplivih na izoblikovanje identitete. Identiteta je kompleksen pojem, ki se izoblikuje pod vrsto različnih vplivov, tako zunanjih (estetizacija življenja, deobjektivizacija družbe, množična potrošnja in oglaševanje) kot tudi notranjih, tistih, ki so del individualne biografije. Zato identiteta ni ne lahka, ne popolnoma svobodna odločitev, vedno pa bo njen razvoj posledica množice raznovrstnih vplivov in vedno bo ostala življenski projekt posameznice, ki se stalno spreminja.

Kajti vsi smo sestavljeni iz mozaika različnih, drobnih kamenčkov, ki ne držijo kot pribiti, ampak le rahlo in ohlapno ležijo drug poleg drugega, vsake toliko kateri odpade in ga zamenjamo z novim; zato je med nami in v nas ravno toliko razlik kot med nami in drugimi...

11. Literatura:

1. Barnard, Malcolm. 1996. Fashion as communication. Routledge, London.
2. Bauman, Zygmunt. 2002. Tekoča moderna. CIP, Ljubljana.
3. de Beauvoir, Simon. 1999. Drugi spol, 1 knjiga – Dejstva in miti. Delta, Ljubljana.
4. de Beauvoir, Simon. 2000. Drugi spol, 2 knjiga – Doživeta izkušnja. Delta, Ljubljana.
5. Beck, Ulrich. 2001. Družba tveganja (Na poti v neko drugo moderno). CIP, Ljubljana.
6. Beck, Ulrich. 2003. Kaj je globalizacija? Krt. Ljubljana.
7. Beigbender, Frederic. 2003. 2999SIT. VALENOVAK, Ljubljana.
8. Berger, P.L. in Luckmann, Th. 1988. Družbena konstrukcija realnosti. Cankarjeva založba, Ljubljana.
9. Bourdieu, Pierre. 1992. Distinction: A social critique of the judgment of taste. Routledge, London.
10. Bourdieu, Pierre. a2001. Masculine Domination. Stanford University Press, Stanford, California.
11. Bourdieu, Pierre. b2001. Na televiziji. Krt, Ljubljana.
12. Burr, Vivien. 1995. An Introduction to Social Constructionism. Routledge, London.
13. Campbell, Colin. 2001. Romantična etika in duh sodobnega potrošništva. Studia HUMANITATIS, Ljubljana.
14. Corrigan, Peter. 1998. The sociology of fashion (poglavje Clothing and fashion). Sage, London.
15. Coward, Rosalind. 1989. Ženska želja. Krt. Ljubljana.
16. Debord, Guy. 1999. Družba spektakla. ŠOU, Ljubljana.
17. Duck, Steve. 1993. Social Context and Relationships. Sage, London.
18. Falk, Pasi. 1998. "Benetton - Toscani učinek" v ČKZ, Ljubljana.
19. Gauntlett, David. 2002. Media, Gender and Identity. Routledge, London.
20. Giddens, Anthony. 1990. The consequences of Modernity. Stanford University Press. Stanford, CA.
21. Giddens, Anthony. 1991. Modernity and Self-identity. Stanford University Press. Stanford, CA.
22. Hertz, Leah. 1994. Amazonke poslovnega sveta. Urad za žensko politiko, Ljubljana.

23. Hrženjak, Majda. 2002. NJENA (RE)KREACIJA: Ženske revije v Sloveniji. Mediawatch, Ljubljana.
24. Jogan, Maca. 1990. Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma. FDV, Ljubljana.
25. Južnič, Stane. 1993. Identiteta. FDV, Ljubljana.
26. Keane, John. 1992. Mediji in demokracija. Planprint, Ljubljana.
27. Kotler, 1996. Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
28. Kurdija, Slavko. 2000. Družbene identitete in pomen potrošnje. FDV- Zbirka Znanstvena knjižnica 41, Ljubljana.
29. Kurz, Robert. 2000. Svet kot volja in dizajn (Postmoderna levica in estetizacija krize). Krt, Ljubljana.
30. Lasch, Christopher. 1979. The Culture of Narcissism. New York in London 1991.
31. Leskošek, Vesna. 2002. Zavrnjena tradicija. *cf., Ljubljana.
32. Luthar, Breda. 1998. Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
33. Luthar, Breda. 1998. "Prepovedani užitki nakupovanja" v ČKZ št.189, let.xxvi, Ljubljana.
34. Luthar, Breda. 1992. Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
35. Luthar, Breda. 2000/2001. Teorije komuniciranja – zapiski s predavanj. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
36. Luthar, Breda. 2001/2002. Potrošna družba in (post) moderni potrošnik– zapiski s predavanj in skripta. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
37. Miller, Daniel. 1987. Material culture and mass consumption.
38. Nava, Mica. 1998. "Ženske, mesto in veleblagovnica" v ČKZ, Ljubljana.
39. Oakley, Ann. 2000. Gospodinja. *cf., Ljubljana.
40. de Pizan, Christine. 1999. Mesto dam. DELTA, Ljubljana.
41. Rener Tanja. 1993. Politika materinjenja ali »father knows best« v ČKZ št.26, let.xxi, Ljubljana.
42. Sam, Anej. 2000. Oblačenje. Ekološko-kulturološko društvo Jasa, Ljubljana.
43. S. Epstein, Jonathon. 1998. Youth culture (Identity in a postmodern world). Blackwell, Oxford, UK.
44. Simmel, George. 1998. Moda. Časopis za kritiko znanosti 26 (189, 241-259), Ljubljana.

45. Slapšak, Svetlana. 2000. Ženske ikone 20.stoletja. UŽP, Ljubljana.
46. Ule, Mirjana in Kline, Miro. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. TIP, Ljubljana.
47. Ule, Mirjana. 2000. Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. ZPS, Ljubljana.
48. Verbinc, France. 1979. Slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana.
49. Vreg, France. 2000. Politično komuniciranje in prepričevanje. Hvala, Ljubljana.
50. Weininger, Otto. 1993. Spol in značaj. Društvo za teoretsko analizo, Ljubljana.
51. Wolf, Naomi. 1992. The Beauty Myth. Anchor Books, New York.
52. Wollstonecraft, Mary. 1993. Zagovor pravic ženske. Krt, Ljubljana.
53. Woodward, Kathryn. 1997. Identity and the Difference. SAGE, London, UK.
54. Zbornik – urednica Eva D. Bahovec. 1993. Od ženskih študij k feministični teoriji. ČKZ, Ljubljana.
55. Zbornik – urednica Ksenija H. Vidmar. 2001. Ženski žanri. CIP, Ljubljana.
56. Zbornik – št.26, 1985. O ženski in ženskem gibanju.
57. Ž. Žnidaršič, Sabina. 2000. Ora et labora – in molči ženska. *cf., Ljubljana.

Članki v revijah, časopisih:

1. Cunder, Karina. Str.4-5. Eni po vampe, drugi po škampe. V: Sobotni prilogi, 16.02.2002.
2. Der Spiegel-prevod. Str.28 Striptiz za znanost in prave mere. V: Sobotni prilogi, 26.04.2002.
3. Der Spiegel-prevod. Str. 24-25-26. Bolezen po imenu moški. V: Sobotni prilogi, 18.10.2003.
4. Die Zeit-prevod. Str. 28. Lepotilni centri za ljudi in pse. V: Sobotni prilogi, 19.10.2002.
5. Grah, Matija. Str. 20-21-22. V 12.stoletju je bilo vsakomur jasno, da je kapitalizem smrtni greh. V: Sobotni prilogi, 25.01.2003
6. Hode, Maja. Str. 6. Zakonske krize. V: Sobotni prilogi, 12.01.2002.
7. Ihan, Alojz. Str. 32. Kdo mi postavlja merila. V: Sobotni prilogi, 23.08.2003.
8. Klarič, Mateja. Str.24-25. Potrošno blago na dolgih nogah. V: Sobotni prilogi, 02.03.2002.

9. Milek, Vesna. Str.20-21. Čudoviti instrument torture. V: Sobotni prilogi, 12.01.2002.
10. Milek, Vesna. Str.26. Za ščepec mitologije. V: Sobotni prilogi, 10.05.2003.
11. Milek, Vesna. Str.28-29. Vsi smo plastični, zato smo tukaj. V: Sobotni prilogi, 24.05.2003.
12. Milek, Vesna. Str.26-27. Invazija hitre mode. V: Sobotni prilogi, 11.10.2003.
13. Snežič, Jasna. Str. 40-41. Za generacijo "X" je pomembno lepo telo. V: Večer, 15.02.2003.
14. Žolnir, Nevenka. Str. 20-21. Plovba med dvema materinskima likoma. V: Sobotni prilogi, 11.10. 2003.

Članki iz: www.northernlight.com

1. Kilbourne, Jean. Jun. 2000. Hidden persuaders. Adweek, New York. pg.44.
2. Campbell, Margaret in Kirmani, Amna. Jun 2000. Consumers use of persuasion knowledge. Journal of Consumer Research, Gainesville. pg.69