

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MELINA JANIČIJEVIĆ

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

**SODOBNI MOŠKI IN NJIHOVA OBREMENJENOST S TELESNIM
VIDEZOM**

Primer revija Men's Health

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

1. UVOD	4
2. VZPON TELESA	7
2.1. (Moško) telo skozi zgodovino.....	9
2.1.1. Telo, kot so ga videli misleci.....	11
2.1.2. Telo kot projekt.....	14
2.1.3. Telesne prakse in njihova kulturna in zgodovinska pogojenost.....	15
2.1.4 Telo spektakla.....	16
2.1.5. Discipliniran telesni stroj.....	16
3. UJETOST TELESA V OBLASTNE MEHANIZME	18
3.1.Normalno in nenormalno.....	18
3.2.Telo in oblast.....	21
4. TELO IN IDENTITETA V VISOKI MODERNI	24
4.1. Telo in identiteta.....	24
4.2. Kaj je identiteta?.....	25
4.3. Podobe kot opore identitete.....	28
4.4. Individualizacija – osvoboditev, a tudi odgovornost.....	28
5. POSTMODERNA IN RAZVOJ POTROŠNE KULTURE	32
5.1. Pojav postmoderne.....	32
5.2. Razvoj potrošništva.....	33
5.3. Teorija potrošnje kot teorija kulture.....	35
5.4. Potrošnja kot produkcija posameznikove identitete.....	37
5.5 Želja kot bistvo sodobnega subjekta potrošnje.....	38
5.6. Sodobni hedonizem – začarani krog poželenja.....	40
5.7. Razkazovalna potrošnja kot dokaz družbenega statusa.....	42
5.8. Skozi modo in oblačenje do osebne identitete.....	42
6. ŠPORT KOT INSTITUCIJA SODOBNE DRUŽBE	46

6.1. 'Moška' narava športa.....	46
6.2. Vrhunski šport – neosvojena trdnjava moškega hegemonnega diskurza?.....	46
6.3. Diskurz rekreativnega športa.....	48
6.3.1. Zdravo telo.....	48
6.3.2. Estetsko telo.....	49
6.4. Moško telo – objekt poželenja, opazovanja in ocenjevanja.....	51
7. ŠTUDIJA PRIMERA: REVIJA MEN'S HEALTH.....	57
7.1. Problem, metodologija, vzorec.....	57
7.2. Kratka predstavitev revije Men's Health.....	58
7.3. Kvantitativna analiza.....	59
7.4. Vsebinska analiza člankov.....	61
7.4.1. Bodybuilding kot spektakel.....	61
7.4.2. Ko šport postane način življenja.....	62
7.4.3. Diete in zdrava prehrana.....	64
7.4.4. Moda in oblačenje.....	66
7.4.5. Moški in odnos do žensk in spolnosti.....	67
7.4.5.1. Žensko telo – moški pogled.....	67
7.4.5.2. Ženske kot objekti in ne subjekti spolne sle.....	68
7.4.5.3. Moška seksualnost.....	69
7.4.6. Kako jo zapeljati?.....	70
7.4.7. Oglasi – trženje upanja in sanj.....	71
7.4.7.1. Oglasi v Men's healthu.....	74
7.4.7.2. Oglaševanje in spiritualizacija blaga.....	76
8. ZAKLJUČEK.....	78
9. LITERATURA.....	81
KAZALO TABEL:	
Tabela 1: Število tem po posameznih mesecih (januar – junij 2003).....	60

1. UVOD

Po letu 2000 je slovenski revialni trg s pojavom moških lifestyle revij oziroma revij za kultiviranje življenjskega stila doživel precejšen razmah. Na splošno so bile revije za moške tako v Sloveniji kot po svetu usmerjene na določene interesne dejavnosti, kot so šport, fotografija, ribolov, film ali avtomobilizem. V manjši meri so se posvečale bralcem, saj so vedele, da bralci posegajo po njihovih revijah zaradi obravnavane dejavnosti, ne pa zaradi pristopa, ki ga ima revija do njih. Na moške so se revije v devetdesetih letih tako obračale preko posameznih interesnih področij. Trg je kmalu oblikoval nov tip bralca, ki ga posamezne tematike ne zanimajo podrobneje, zato se je odzval na nov tip revije, ki zajema tipično »moške« tematike in jih obravnava na sproščen, lahkoten način. Prišlo je torej do transformacije iz revij o moških dejavnostih v revije o moškem življenju. Revije postavijo moškega v središče pozornosti; moške revije postanejo podobne ženskim, vsebujejo nasvete o vzdrževanju telesa (fitnes in bodybuilding), dieti, zdravi prehrani, modi, spolnosti. Moško življenje postane predmet obravnave – o njem se piše, sprašuje in svetuje. Kaj je privedlo do tega – posnemanje ženskih revij, odgovor na sodobno kaotično družbo, v kateri živimo, spremembe spolnih identitet ali pa celo vsiljevanje tujih medijskih hiš, ki so pri nas našle tržno nišo? V nalogi bom poskušala pokazati, da so prav revije »odgovorne« za nov pogled na moško telo in moško lepoto, posledično pa na obremenjenost sodobnega moškega s telesnim videzom.

V drugem poglavju bom skušala ugotoviti posledica katerih sprememb je naše trenutno, zelo izrazito, zanimanje za telesa. Kaj je bilo temeljno gonilo sprememb telesa oziroma kaj je sprožilo prelom v miselnosti in povzročilo vzpon telesa. Sprehodila se bom skozi zgodovino (moškega) telesa in tako skušala pokazati, da so vsi načini našega razumevanja sveta, kategorije in koncepti, ki jih pri tem uporabljamo, tako zgodovinsko kot tudi kulturno specifični.

V tretjem poglavju bom natančneje opisala Foucaultovo pojmovanje oblasti oziroma tehnike oblasti, s pomočjo katerih so se v določenem obdobju oblikovala polja vednosti v družbi. Sodobne oblike discipliniranja in urjenja telesa se danes dekolektivizirajo in postajajo individualne, obenem pa ostajajo prostor, v katerem se uresničuje vsakokratna oblast.

Opisala bom tudi logiko zdravja, ki je razcepljena na pojmovanje normalnega/idealnega na eni in nenormalnega/patološkega na drugi strani. Mišičavost moškega in vitkost ženskega telesa ter zdravje namreč orisujejo glavne attribute ženskosti in moškosti. Ohranjanje zdravja in izboljševanje izgleda s pomočjo telesnih praks športa je telo vzpostavljalo kot temeljni

projekt, ki ga posamezniki izgrajujejo vse življenje. To pa hkrati pomeni, da je vsak posameznik postal odgovoren za svoje telo. Lepo telo je začelo odražati telesno in duševno zdravje posameznika. Kanoni lepote ženskega in moškega telesa so postali merilo discipliniranosti osebnosti. Debelo telo je s tem postalo simbol nediscipliniranega jaza, neprilagojene osebnosti in nenormalnosti.

Moške lifestyle revije so doživele razcvet v postmoderni s pojavom potrošne kulture. Prišlo je do odmika od tradicionalne moškosti, saj je moškost v postmoderni spremenjena; strogi tradicionalni vzorci se rahljajo in »novi moški« je odgovor na ta pojav. V nalogi bom skušala pokazati, da revije prav s pisanjem o spremenjeni moškosti in s spremenjenimi vizualnimi podobami moških teles vplivajo na (so)oblikovanje in utrjevanje nove identitete moških. V četrtem poglavju bom opisala, kaj sploh mislimo s pojmom osebne identitete, kako je identiteta povezana s telesom, kako se je spreminjala s prehodom iz tradicionalne družbe v visoko moderno in kakšne so značilnosti identitete sodobnega posameznika danes. Poglavje bom zaključila z opisom procesa individualizacije ter sprememb, ki jih je le-ta povzročil.

Potrošniška kultura je dominantna kulturna oblika. Ni le gibalno družbe, temveč tudi oblika produkcije identitete. Izpodrinila je namreč tradicionalne načine oblikovanja identitet in si tako pridobila privilegiran položaj. V petem poglavju bom predstavila razvoj potrošništva ter ga opredelila v luči produkcije posameznikove identitete. Skušala bom prikazati začarani krog poželenja sodobnega hedonizma ter željo kot bistvo sodobnega subjekta potrošnje.

V šestem poglavju Šport kot institucija sodobne družbe me bosta zanimala predvsem diskurz zdravega telesa in diskurz estetskega telesa, ki sta svojo vsebino črpala iz medicine, morale in oglaševalske/medijske industrije. Reproduciralta sta namreč družbene vloge moških in žensk ter vednost o pomenu estetskega izgleda telesa. Telesa akterjev so postala projekti zdravja in estetike. S telesnimi praksami športa skušajo danes ljudje na eni strani izboljševati in ohranjati telesno kondicijo, na drugi strani pa spremeniti dimenzije telesa in ga približati uveljavljenemu idealu. Opredelila bom tudi, kako pomembno vlogo je imel diskurz športa pri konstruiranju moškosti in ženskosti, prav tako pri ohranjanju moške hegemonije v športu.

Velik poudarek Men's Healtha je na rekreaciji in aktivnem življenju. Že bežen pogled na naslovnico pove, da prevladuje fasciniranost nad čvrsto oblikovanim, mišičastem moškim telesu. Ker se revija ukvarja z moškim kot s športnikom oziroma rekreativcem, ki s pomočjo telesnih praks športa ohranja zdravje in izboljšuje svoj telesni videz (ter ga tako približuje uveljavljenim idealom), bom že na samem začetku predstavila pomen športa, ki funkcionira kot institucija sodobne družbe, kot kulturni tekst, ki ljudem govori, kako živeti na kvaliteten, zabaven, zanimiv in zdrav način ter jim ob tem omogoča identifikacijo z njihovim telesom in

skupnostjo. Menim, da ravno diskurz športa najbolj neposredno nagovarja ljudi k discipliniranju njihovih teles, pri čemer pa ne poudarja same telesne aktivnosti, temveč reprezentacijo pomenov, ki jih izvajanje telesnih praks prinaša.

V pričujočem delu želim torej predstaviti oblikovanje ideje o moškem telesu kot projektu in šport kot institucijo sodobne družbe prek katerega se med drugim širi diskurz o lepem moškem telesu. Menim namreč, da je telo moškega (v tem primeru natrenirano telo moškega na naslovnici Men's Healtha) tako kot telo športnika obravnavano kot stroj, ki ga je potrebno zgraditi in dograjevati ter s tem povečevati njegovo učinkovitost. Množicam tako omogoča identifikacijo in zamišljanje v lastno skupnost. Telo športnika je zaradi fascinacije množic izdelek, ki ga je mogoče tržiti, to pa pomeni, da ne pripada več športniku, ampak gledalcu, kateremu je spektakel namenjen.

V sedmem, empiričnem delu naloge, se bom osredotočila na analizo licenčne revije medijske hiše Burda d. o. o. : Men's Health, ki je prvič izšla marca 2001. Osrednje teme, ki jih obravnava so: šport (telesna vadba), skrb za zdravje (zdrava prehrana), odnosi (spolnost) in moda (oblačenje). Revialni tisk sodi v prostočasno dejavnost, zato se svojim bralcem približa prek tematik, ki sodijo v zasebno sfero, in to so: spolnost in odnosi, moda in oblačenje, šport (fitnes in bodybuilding), zdrava prehrana in diete ipd. S kvantitativno analizo bom poskusila ugotoviti, kateri izmed teh tem pripisuje revija največji pomen oziroma kateri temi posveča največ prostora. Z vsebinsko analizo člankov omenjenih tem pa bom pokazala, kakšen je »novi moški« v luči omenjenih tem v reviji Men's Health. Preučila bom, na kakšen način se prek teh tem vpliva na oblikovanje moškosti ter ustvarja veljavno reprezentacijo moškega. Kdo je »novi moški« in v kolikšni meri se razlikuje od tradicionalnega moškega?

Dejstvo je, da revije oblikujejo potrošniški življenjski stil z izbrano vsebino oglasnih člankov in novega moškega uvajajo v svet potrošnje – v svet izdelkov namenjenih le njim (kozmetika, športna oprema, elektronske naprave, avtomobili). Tako mu z nasveti, kako se obleči, kateri avtomobil kupiti, kako jo zapeljati, »krojijo« življenje in ga vseskozi vodijo. Posredno pa mu sporočajo: moški se ne rodiš, moški postaneš! Revije tako z oglasi tržijo nekakšne sanje in upanje. Zanimalo me bo, ali moške revije obravnavajo »nove moške« izključno« kot potrošnike. Ali je torej novi moški produkt sodobne družbe? Cilj je pokazati, da revije z oglasi poudarjajo vizualno reprezentacijo moškega in tako spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo. Da bi potrdila postavljeno hipotezo, bom pokazala, kolikšen del revije je namenjen oglasom, kateri oglasi prevladujejo ter kakšno podobo moškega 'zapovedujejo'.

2. VZPON TELESA

V zadnjem desetletju je telo postalo predmet naraščajočega zanimanja in raziskav. Postalo je glavno sredstvo izražanja samega sebe, sredstvo sporazumevanja z drugimi in vplivanja nanje. Kreitmayerjeva (2001) opredeljuje štiri glavne socialne dejavnike, ki so vplivali na naraščajoče zanimanje za telo:

- **Vzpon feminizma v šestdesetih letih:** ženske so izpostavljale svoje telo v političnih akcijah. Feministična dela so osvetlila dejstvo, da so ženska telesa pogosto središče konflikta nasprotujočih si družbenih zahtev
- **Demografske spremembe v zahodnih družbah:** napredek v medicini omogoča doživljanje visoke starosti; hkrati se medicina sooča s problemom oskrbe in zdravljenja starejših ljudi, katerih naraščajoče število med drugim vpliva tudi na socialno in ekonomsko politiko države
- **Razvoj potrošniške družbe:** kapitalizem se je v drugi polovici 20. stoletja prevesil v potrošniško kulturo, ki je v ospredja postavila telo. Slednje je v sodobni potrošniški kulturi centralno orodje samopodobe
- **Še vedno nejasen pomen telesa v sociologiji:** kljub temu, da se znanje o našem telesu in kontrola nad njim večja, imajo sociologi dvome pri opredeljevanju, kaj telo sploh je. Vsekakor je vir velikih nasprotij, na kar kažeta tudi dejstvi, da človek ima telo in hkrati je telo.

Vednost o telesu postane najbolj eksploatirano področje kapitala v 20. stoletju. Njena naloga je, pravi Rutar (1995: 59), da nenehno dokazuje nepopolnost in necelost telesa, ki za svojo dopolnitev potrebuje cel kup tehnoloških dodatkov (te proizvajajo stroji in ponuja tržišče) in dodatnim ukvarjanjem s telesom (diete, hujšanja, telovadba itd.).

Po Starčevem mnenju (2003:24) je naše trenutno zanimanje za telesa in njihovo sodobno razumevanje posledica temeljitih in dolgotrajnih sprememb zahodnih industrijskih družb, h katerim je še posebej pripomogel razpad buržoaznega moralnega aparata, ki se je preoblikoval v skladu z erozijo krščanske puritanske ortodoksosti in s pojavom potrošništva. Telo in telesnost sta s tem izgubila omejitve in negativna vrednotenja, ki jih je propagirala krščanska misel. Glavno gonilo tovrstnih sprememb je bila 'nova morala', ki se je izoblikovala prek cele vrste novih, na novo odkritih ali zgolj javno razkritih telesnih kulturnih praks vsakdanjega življenja. Te prakse so s svojo razširjenostjo omogočile uveljavitev protestantske etike, ki je za razliko od katolicizma poudarjala skrb za telo, prek katere naj bi se disciplinirala tudi duša

vernika. Pri tem ni šlo za politično-agitatorski proces iskanja in prepričevanja privržencev reformirane vere, ampak za širjenje diskurza na najbolj neopazni in samoumevni ravni – na ravni drobnih telesnih praks ljudi, ki so jih izvajali v zavetju doma in tudi na javnem prostoru. Če so v zgodnejših obdobjih srednjega veka telesne akcije obravnavali kot nagonska dejanja, je pozni srednji vek z razvojem telesnih praks dvorne družbe, prek katerih se je ta distancirala od ljudstva, omogočil dojetanje telesnih akcij kot zavestnih dejanj. Pri tem pa ni šlo za prepovedovanje določenih praks, temveč predvsem za njihovo regulacijo. Regulirane spolne prakse, prakse prehranjevanja, izločanja in druge prakse, vključno s praksami športa, so izvajali aristokrati in se znotraj svojih socialnih krogov prek tovrstnih omejevanj distancirali od preprostih ljudi. V dvorski družbi in kasneje v meščanstvu je telo tako postalo objekt nadzorovanja in regulacije, kar je pomenilo, da so se ljudje s svojim telesom morali ukvarjati, če so hoteli nemoteno funkcionirati v družbi. Telesne prakse so izvajali na določene načine in ob določenih trenutkih. Izvajanje le-teh pa je postalo mesto delovanja diskurzov, ki so govorili o pomembnosti skrbi za telo (Starc, 2003: 24).

S čim lahko pojasnimo svojo današnjo posebno skrb za telesni videz in nadzor, ki se na določene očitne načine razlikuje od prejšnje tradicionalnejše skrbi? Foucault (v Giddens, 2000: 38-39) ima odgovor, in sicer tak, ki vpelje seksualnost. Pravi, da so moderne družbe, ki so v specifičnem nasprotju s predmodernimi družbami, odvisne od porajanja biomoči. Telo postane žarišče administrativne moči, še več, postane vidni nosilec osebne identitete in se vse bolj vključuje v posameznikove odločitve o njegovem življenjskem slogu. Telo smo od nekdaj že krasili, razvajali in ga včasih, ko smo se gnali za višjimi ideali, iznakažali ali stradali. Na refleksivnost telesa je temeljno vplival izum shujševalne kure v njenem modernem pomenu – ki je seveda drugačen od tradicionalnega – in ki kot množični pojav ni starejši od nekaj desetletij. Shujševalna kura je povezana z vpeljavo »znanosti« o prehrani in tako z administrativno močjo v Foucaultovem smislu. Tisto, kar posameznik je, postane celo med tistimi, ki živijo v večjem materialnem pomanjkanju, refleksivno vprašanje izbire prehrane. Danes smo vsi, ki živimo v razvitih deželah, z izjemo najbolj revnih, »na dieti«. Ker so globalni trgi vse učinkovitejši, hrani ni le v izobilju, temveč so porabniku vse leto na razpolago najrazličnejša živila. V teh okoliščinah tisto, kar posameznik poje, pomeni odločitev za določen življenjski slog. Shujševalna kura povezuje telesni videz, osebno identiteto in seksualnost v kontekst družbenih sprememb, ki jih posameznice poskušajo obvladovati dan za dnem. Shujšana telesa danes ne pričajo več o ekstazi, temveč o intenzivnosti te posvetne bitke (Giddens, 2000: 38-39).

2.1. (MOŠKO) TELO SKOZI ZGODOVINO

Upodabljanje moškega telesa ima dolgo in zanimivo zgodovino, ugotavlja Kuharjeva (2004: 36-37). Kult atletskega, mišičastega moškega telesa je od starogrške civilizacije naprej tesno povezan z zahodnimi kulturnimi predstavami o možatosti. Slednje predstavljajo moč, avtoriteto, dominantnost, tekmovalnost, agresivnost, pogum, neodvisnost. Moška telesa ne simbolizirajo možatosti samo z videzom, temveč tudi s telesnim udejstvovanjem (npr. s športnim in seksualnim) in delovnimi aktivnostmi. V več zgodovinskih obdobjih je bila očitna celo simbolna povezava med idealom moškega telesa in zdravjem ter močjo naroda.

Simbolična povezanost med lepoto moških mišic (moči), triumfom (moške) volje in služenjem državi je zlasti izrazita v »fašistični možatosti«. Natančno določen tip idealnega moškega telesa je pospeševal rasizem in antisemitizem. »Nemožati« moški – cigani, Judje, črnci in homoseksualci – so bili predstavljeni kot tipično nasprotje ideala. Moški ideal je simboliziral zdravje naroda, ti nasprotni tipi pa bolezen. Nemški ideal mišičastega in atletskega telesa ni bil normativen samo za posamezne moške, temveč je deloval tudi kot simbol nacionalne identitete. Po drugi svetovni vojni je ta povezanost zaradi grozljivih ekstremov, do katerih sta to idejo pripeljala nacionalni socializem in italijanski fašizem, oslabela. Ideal mišičastega telesa pa se je obdržal, pojasnjuje Kuharjeva. Tako telo v sodobnem svetu še vedno simbolizira moč in red. Med enajstim in devetnajstim stoletjem je bilo moško telo pogosto upodobljeno na erotični način, dvajseto stoletje pa vse do devetdesetih zaznamuje odsotnost idealizacije moškega telesa. To lahko pripišemo globoko zakoreninjenemu prepričanju, da izhaja moška privlačnost iz aktivnosti in da so merilo vrednosti moškega njegovi dosežki. Stereotipno je veljalo, da moški ne sme biti obremenjen s svojim videzom. Mišičasti bodybuilderji, moški v čevljih z visoko peto, plešci z lasuljami so bili več kot pol stoletja tarča posmeha. Možatost je vselej bila in je še danes le delno stvar fizičnega videza; definirana je predvsem z načinom življenja in obnašanja (Kuhar, 2004: 36-37).

Danes večina mladih moških, ki živijo v industrializiranih družbah, utrjuje svojo možatost – svojo primarno obliko zavedanja v obliki spolnega subjekta – prek telesnih in etičnih režimov, ki izenačujejo telo in duha prek »vizualne ureditve« javnih in zasebnih prizorišč. Dečkom kaže, kako biti deček in moški (Miller in McHoul, 2002: 270).

V pozni srednjeveški in zgodnji moderni Evropi so telesa mladih moških veljala za zapeljiva in erotična. Poudarjanje delov telesa, ki so povezani s seksualnostjo, pa je v 14. stoletju

doseglo prvi vrhunec, saj so bile v modi kratke jakne in razgaljene noge ter oblike genitalij, ki so bile vidne skozi oprijete hlače, podobne današnjim pajkicam, opisuje Kuharjeva (2004: 38-39). Do 19. stoletja so bila telesa moških na erotični način poudarjena v oblačilih, ki so od njih zahtevala atletske tip telesa – široka ramena, ozke boke in vitke noge z mišičastimi meči. Tak videz je bilo težko doseči brez aktivne vadbe, npr. dolgih ur jahanja, kar so si lahko privoščili le aristokrati. Moška oblačila so sčasoma postajala vse bolj preprosta in neutesnjujoča, ženska pa bolj tesna, toga in dekorativna. Do zadnjega desetletja dvajsetega stoletja lahko moško telo, prikazano na erotični način, pogosteje vidimo samo na slikah in fotografijah, namenjenih homoseksualnemu moškemu občinstvu. Gejevski subkultura je pomembno vplivala na večjo vidnost moških teles. Bizaren paradoks Zahoda je, da kult mišičastega in lepega moškega telesa postaja ideal tako heteroseksualni kot gejevski kulturi, prav tako pa ga je podpirala nacistična propagandna mašinerija (Kuhar, 2004: 38-39).

V dvajsetem stoletju se je ideal moškega telesa spreminjal od zmerne pa do hipermišičavosti, kar lepo ponazarjajo telesa filmskih igralcev. Idealna mišičavost se je spreminjala skladno z družbenim kontekstom in posledično s spreminjanjem definicije normativne moškosti. Od začetka stoletja do štiridesetih let moška telesa v filmih niso bila izrazito mišičasta. Do zadnjega desetletja 20. stoletja so bili v filmih in oglasih pogosto poudarjeni lepota, šarm in eleganca, vendar pa je pri tem šlo za apele na razredno zavest gledalcev in potrošnikov, ne za stereotipno prikazovanje možatosti, pojasnjuje Kuharjeva (2004: 39). Če so v filmu pokazali golo moško oprsje, je bilo to samo po sebi že prava redkost.

V štiridesetih, še izraziteje pa s holivudskimi moškimi idoli petdesetih se pojavi kult bolj mišičastega moškega telesa. Fotografije na pol oblečenega Rocka Hudsona ali Kirka Douglasa v pozah, ki so poudarjale možatost, so bile nedvomno namenjene ženskemu občinstvu.

Kult mišičastih moških teles se je v ZDA nadaljeval tudi v obdobju hladne vojne. Erotično oko kamere se je osredotočilo zlasti na ženske, ki so bile s kontracepcijsko tableto osvobojene seksualnega zatiranja. Moški junaki niso bili prikazovani na odkrito seksualizirani način – zgolj kot telesa, temveč vselej v akciji. Izrazito mišičasta telesa »konzervativnih supermoških« (Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger) so v osemdesetih utelešala agresivnost in vplivnost.

Devetdeseta (moška telesa manj agresivna kot v osemdesetih, a kljub temu zelo skulpturirana) predstavljajo začetek sprejemanja kulturne raznolikosti, rasnega mešanja in spolne ambivalentnosti. V oglasnih sporočilih in nasploh v medijih se pojavljajo tudi suhe postave moških z vdrtimi ličnicami in koščenim telesom. Vendar pa ima mišičasto moško telo

še vedno prednost. Tradicionalni moški stereotip fizične dominantnosti še ni izgubil svoje veljave.

Kuharjeva meni (2004: 39-40), da si lahko sodobno prizadevanje po mišičavosti razlagamo kot potrebo po eksplicitnem razkazovanju možatosti skozi fizični videz v dobi, ko vloga moških v družbi ni več jasno definirana. Moški se lahko po fizični moči in mišicah že na videz razlikujejo od žensk. Na ta način so lahko bolj samozavestni v obdobju, ko so ženske že veliko pridobile na tradicionalnih moških področjih, kot so delo, šport, vojska. Poleg tega imajo mišice danes izrazito etično konotacijo, so namreč simbol »pravega« odnosa do življenja, dokaz samoobvladovanja in samonadzora.

2.1.1. Telo, kot so ga videli misleci

Stališča Grkov do lepote so bila precej drugačna od sodobnih. Bili so prvi, ki so začeli predstavljati človeško telo kot avtonomno entiteto, ločeno od sveta narave po eni in od bogov po drugi strani. V klasični grški miselnosti je besedna zveza »idealna lepota« tavnološka, kajti lepota je idealna lastnost, znak harmonije. Grški filozofi so predstavljali »zlato sredino« kot osnovni, univerzalni lepotni standard. Grki so prvi uporabljali pojem »idealno človeško telo«. Izklesano golo telo je ponazarjalo božansko moč; bilo je slavospev erotični popolnosti. Ekstremen ali poseben videz je veljal za nepopolnega. Upodabljanje gub in ostalih pomanjkljivosti ni bilo dopustno. Pri upodobitvah je bilo bistveno, da je bil človek upodobljen tak, kakršen naj bi bil, ne pa tak, kakršen je bil v resničnosti. Tudi bogove so upodabljali v človeški obliki.

Telesa lepih mladih moških so bila med prvimi akti. Za najlepša so veljala telesa tekmovalcev olimpijskih iger. Nekoliko kasneje so se jim pridružile upodobitve lepih mladih žensk, moško telo je namreč veljalo za lepše in bolj privlačno od ženskega – tudi zato, ker je lepota zajemala zdrav in čil videz. Izklesana moška telesa so bila ponavadi gola (z jasno izraženimi mišicami), za razliko od ženskih, ki so bila največkrat prekrita z draperijami. V sedmem stoletju pred našim štetjem se je uveljavil stil širokih ramen in ozkih bokov. Fizična podoba je utelešala tudi značajski tip in obnašanje. Grški ideal, opisuje Kuharjeva, je izražal neodvisnost, samonadzor, moralno moč, neustrašnost – z eno besedo možatost (2004: 38). Grško pojmovanje lepote je torej poleg zunanosti človeka vključevalo tudi notranje kvalitete. Klasično grško kiparstvo je kasneje za vzor vzela renesančna umetnost. Odličen zgled močnih in mišičastih moških teles sta Michelangelov David in Botticelijev Sv. Sebastjan. Tudi umetnost rimskega cesarstva povečuje moško telo; ideal je predstavljalo vitko in mišičasto telo vojščaka.

Grška kultura je torej telo nedvomno slavila in bila nanj močno osredotočena, a kljub temu ni bilo filozofskega konsenza; prevladovalo je več različnih teorij. Hedonizem je zagovarjal misel, da so telesni užitki veliko pomembnejši od duhovnih. Epikurejci so pojmovali užitek kot alfo in omego blaženega življenja, vendar pa so v nasprotju z hedonisti verjeli, da so duhovni užitki superiorni telesnim. Orfizem, tretja veja starogrške kulture, je zagovarjal asketstvo, ki naj bi pomenilo abstinenco od mesa, vina in spolnosti. Na telo so gledali kot na ječo duše. Kljub temu da ta filozofska smer ni bila najbolj popularna, je vplivala na vodilne filozofe, kot so Pitagora, Sokrat in Platon, prav tako pa na neoplatonizem in krščanstvo (Synnot, 1993: 8-9).

Telo je za Sokrata predstavljalo oviro duše, nepopolnost, ki nas nenehno vznemirja, moti in nas ovira pri iskanju resnice. Dušo je opisoval kot nebogljenega zapornika, vklenjenega v telo ter prisiljenega, da resničnosti ne vidi neposredno, temveč skozi zaporniške rešetke (Synnot, 1993: 9).

Po Platonovem mnenju pa je duša nadrejena telesu, le-to je senca, ki nam dela družbo. Kljub negativnemu vrednotenju telesa pa ga vendarle ni povsem zanikal, menil je namreč, da je telo prvi korak na poti do absolutne lepote in boga. Razvil je tudi lestvico popolnosti, ki sega ljubezni do fizične lepote, nadaljuje z ljubeznijo do lepe duše, z ljubeznijo do lepih misli, zaključi pa se z ljubeznijo do boga, ki je absolutna lepota. Telo lahko vodi k bogu, ali pa stran od njega; lepo telo lahko filozofa navdihne, lahko pa ga prav tako tudi okuži, ovira ali celo zaslužnji. Po Platonu lepota ni primarno fizična – identična je Bogu in Ljubezni, prav tako pa tudi sreči, modrosti, resnici in znanju. (Synnot, 1993).

Tudi Aristotel, Platonov učenec, je nekoč dejal, da je lepota 'darilo, poslano od boga', kar implicira na to, da je tisto, kar je grdo, božja kazen. V nasprotju s Platonovim mnenjem, da sta si telo in duša nasprotna in celo nezdružljiva, pa je menil, da ne moreta obstajati drug brez drugega, vendar pa je priznal nadvlado duše nad telesom (Synnot, 1993).

V zahodni filozofiji telesa sta se razvili dve tekmovalni smeri: dualistična nasproti monistični, idealistična nasproti materialistični oziroma negativna nasproti pozitivni. Stoiki, krščanski asketi, Avguštin in Descartes so se razvili iz Platonovega dualizma in idealizma. Materializem se je obdržal preko hedonizma, epikurejcev in marksizma do današnjega eksistencializma (Synnot, 1993: 10).

Stoicizem je bil dominantna smer v Rimskem imperiju, izredno velik vpliv pa je imel na razvoj krščanske misli.

Seneka je bil zelo jasen: 'plemenit in čuten človek ločuje dušo od telesa in biva predvsem z boljšim ali božanskim delom, s šibkim in tarnajočim delom pa le toliko, kolikor je nujno'.

Epiktetovo stališče je bilo bolj dualistično in negativno. Menil je, da sta ob našem rojstvu pomešana dva elementa – telo, ki ga delimo z živalmi, in razum, ki ga delimo z bogovi (Synnot, 1993: 11).

Aurelij je telo opisoval kot glino in popačenje, smrt pa je pojmoval kot osvoboditev od čutnosti, zavajajočih apetitov in suženjstvu mesenosti.

Večina Rimljanov ni zagovarjala stoicizma, na telo namreč niso gledali kot na ubogo in popačeno, temveč so močno verjeli v astrologijo in ga pojmovali kot kozmično.

Vsako obdobje (od Grkov in Rimljanov pa do kristjanov) je bilo torej obarvano z nasprotnima poloma: tako z ljubeznijo kot tudi s sovraštvom do telesa.

Zgodnji kristjani so razlikovali med fizičnim, spiritualnim in mističnim telesom. Odnos do prvega je bil precej dvoumen, nihal je med pozitivnim in negativnim polom. Znotraj te vere je bog postal človek in božanskost se je počlovečila. Človeškost in vsa njena mesenost pa se je pobožanstvila. Uvedli so obsodbo čutnega telesa in vsakega poseganja v individualno telo in ukvarjanje z njim. Za askete je bilo telo sovražnik, njegovi pripadniki so zagovarjali ideale mučeništva, nedolžnosti in celibata. Znotraj te smeri je moč zaznati skrajno negativno naravnost do telesa, saj so se asketi odrekli vsem telesnim potrebam – od pogovora do spanja in spolnosti. Prepričani so bili, da je treba človeka spoštovati zaradi duše in ne zaradi telesa (Synnot, 1993: 12-15).

Renesansa, ki se je v 14. stoletju začela v Italiji, je ponovno odkrila telo in preoblikovala poglede nanj. Umetniki, kot so Botticelli, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Raphael in Titian, so telo upodabljali kot lepo in žarečih barv. Prišlo je do integracije telesa in duše ter fizične in moralne lepote. Lepoto so častili zaradi nje same in iz povsem posvetnih razlogov, lepota ni bila več le korak na poti do boga (Synnot, 1993: 18).

Renesansa je prinesla tudi pojav družbene kontrole nekaterih telesnih funkcij, kot so na primer prehranjevanje, pitje, brisanje nosu ... Telo se je z novimi pogledi na družbeno življenje počasi privatiziralo.

Descartes, ki je bil proglašen za utemeljitelja moderne filozofije, in katerega princip se glasi »Cogito, ergo sum« (Mislim, torej sem), je telo dojemal kot stroj, sestavljen iz mesa in kosti. Telo je primerjal z uro, ki deluje brez razuma. »Jaz« je razum, s katerim človek je, kar je, in je povsem ločen od telesa (Synnot, 1993: 22).

Marx in Engels (Synnot, 1993: 24) sta se ukvarjala z raziskovanjem destrukcije, mehanizacije in animalizacije teles delavcev. Po njunem prepričanju postane delavec le dodatek stroju,

slednji pa postane delavčev tekmeč. Neizogiben rezultat je preobremenjenost delavcev, celo prezgodnja smrt.

Darwinova izhodišča o ljudeh kot živalih so temeljila bolj na biološki kot na sociološki perspektivi. Ugotovil je, da človek ni le gospodar živali, nasprotno, iz njih je celo nastal.

Nietzche je telo slavil: 'Za našimi mislimi in občutki stoji mogočen poveljnik, ki se imenuje »jaz«. »Jaz« živi v našem telesu in je naše telo. Nietzche je »jaz« odmaknil od razuma in občutkov ter ga identificiral s telesom (Synnot, 1993: 25).

Freud je v svojih Študijah o histeriji demonstriral, kako se psihološki pojav spremeni v fizičnega ter da so fizični simptomi psihogeni. Zanj sta bila telo in razum eno. Freud je bil pionir psiho-somatske medicine (Synnot, 1993: 25-26).

19. stoletje je bilo zaznamovano z oblastjo, ki uveljavi zakone, s katerimi so nad telesom vršili kontrolo in oblast. Telo je bilo oropano zasebnosti in samostojnosti.

2.1.2. Telo kot projekt

Anthony Giddens (1991) pravi, da smo v času pozne moderne sami postali odgovorni za kreiranje svojih teles. Telo se je izrazito individualiziralo. Tehnološki dosežki, bolj kot vsi drugi, omogočajo 'predrugachenje' teles. Shilling (1993) vpelje pojem '*telesni projekti*'- na Zahodu obstaja tendenca, da bi telo dojemali kot entiteto, ki je v procesu nastajanja, kot projekt, na kateremu je treba delati (v Featherstone, 2000: 19-20).

Turner (v Starc, 2003: 26) v svojem delu »The body and Society« prav tako ugotavlja, da so naša »/.../ telesa objekti, na katerih delamo – hranjenje, spanje, umivanje, hujšanje, vadba. Vse te dejavnosti lahko imenujemo telesne prakse /.../ telo je okolje, v katerem delamo in s katerim delamo. Tudi Schilling pravi, da danes » /.../ na bogatem Zahodu obstaja nagnjenje k temu, da bi telo dojemali kot projekt, na katerem je potrebno delati in ga izdelati kot del individuumove lastne identitete« (v Starc, 2003: 26).

Identiteta in telo postaneta po Giddensu (v Kuhar, 2001: 79) reflektivno organizirana projekta, izoblikovna iz kompleksne množice izbir oz. opcij, ki jih ponuja visoka moderna. Telo po njegovem ni le subjekt komodifikacije ali discipliniranja, temveč postaja vse bolj reflektivno mobilizirano – institucionalna reflektivnost modernega socialnega življenja je osredotočena na narcistično kultivacijo telesnega videza oz. kreacijo telesa preko telesnih režimov, ki so v bistvu način samonadzora in del življenjskega stila.

2.1.3. Telesne prakse in njihova kulturna in zgodovinska pogojenost

Vsi načini našega razumevanja sveta, kategorije in koncepti, ki jih pri tem uporabljamo, so kulturno in zgodovinsko specifični. Načini razumevanja sveta in razvoj vednosti potemtakem niso rezultat nekakšnega 'objektivnega' opazovanja sveta, ampak so odvisni od trenutnega socialnega in ekonomskega stanja v tej družbi, pojasnjuje Starc (2003: 27).

»Telesne prakse ljudi, v katerih se zrcali delovanje diskurzov, so potemtakem kulturno in zgodovinsko pogojene. V določenem kulturnem in zgodovinskem prostoru postane dominantno le določeno razumevanje oziroma je, kot pravi Van Dijk (1993 v Starc, 2003: 27), vsiljen določen pogled.«

Razvoj telesnih praks športa je bil vedno pogojen s trenutnimi pogoji, ki so vladali v družbi, zaradi česar so bile te prakse nujno vpete v oblastne mehanizme in so opravljale določeno družbeno funkcijo. Same prakse se potemtakem niso prenašale in linearno razvijale iz generacije v generacijo, opisuje Starc (2003: 30) so se pa prenašali oblastni mehanizmi – vzorci upravljanj s telesi posameznikov, ki so imeli v različnih obdobjih zgodovine različne učinke.

V antični Grčiji so bile telesne prakse športa umeščene v drugačne oblastne mehanizme kot kasneje v Rimu. Športna tekmovanja v antični Grčiji so predstavljala manifestacijo religioznosti, v kateri so tekmovalci na prizorišču tekmovali po volji bogov. Zmaga Atenca je bila dokaz naklonjenosti bogov prebivalcem Aten. Sodelovanje na tekmovanjih je predstavljalo religiozni ritual, telesne prakse tekmovalcev (nastopali so goli) pa so simbolizirale poklon oziroma žrtvovanje bogovom. Prav v položaju tovrstnih telesnih praks znotraj starogrškega religioznega diskurza se je zrcalila vpetost v oblastne mehanizme takratne družbe.

Medtem ko so Grki tekmovalce častili kot božansta, so stari Rimljani do gladiatorjev gojili zelo 'ambivalentna' čustva privlačnosti in razumskega odbijanja. Veyne (v Starc, 2003: 31) ta odnos fascinacije in odvratnosti primerja z današnjim odnosom do porno zvezd. Na gladiatorje so gledali kot na nečiste, kar pa je ljudem omogočalo, da so boje in mučenje v areni lahko spremljali s čisto vestjo.

Podobna je sodobna obravnava vrhunskih športnikov v povezavi z nedovoljenimi poživili v športu. Kazen, ki športnika doleti, pa ne zadane njegovega telesa, ampak njegovo reprezentacijo. Prepoved nastopanja pomeni prepoved razkazovanja, meni Starc (2003: 32).

Športniki so na tak način hkrati objekti fascinacije in zgražanja, nastopajoča telesa pa niso več 'last' športnikov, ampak njihovo uporabo uravnavajo institucije s svojimi zakoni, pravilniki in sankcijami.

2.1.4. Telo spektakla

Športniki s svojimi predstavami so objekti fascinacije občinstev in oglaševalci so to zaželi uporabljati že zelo zgodaj. Gledalci so v tem procesu prevrženi v potencialne potrošnike, medtem ko telesa športnikov predstavljajo simbolni objekt oglaševanja (Starc, 2003: 79).

Joseph Maguire (v Starc, 2003: 79-80) športno telo tipizira kot model discipline, odseva, mesta dominacije in kot obliko komunikacije:

»Disciplinirano telo je podvrženo zunanji in notranji oblastni kontroli, njegova učinkovitost pa se preoblikuje prek prehranjevanja in treninga /.../ Zrcalno telo funkcionira kot naprava poželenja, ki spodbuja posnemovalno obnašanje prek samopredstave zelenega drugega in kupovanja blaga, povezanega s tem drugim /.../ Dominantno telo izvaja oblast prek fizične moči tako na igrišču kot – potencialno – zunaj njega /.../ komunikativno telo je estetizirano kot izrazna celota, baletna in lepa .

Maguire poudarja, da se omenjene kategorije med sabo prepletajo, prav tako pa si lahko nasprotujejo ali se dopolnjujejo. Človek nenehno postavlja svoje telo na ogled. Lahko bi rekli, razmišlja Južnič, da so drugi naše ogledalo in da je vsakdo med nami je ogledalo drugim (Južnič, 1993: 20-21). Pri srečanju z drugimi ljudmi je telo najzaznavnejši identifikacijski vložek. Telo skorajda »spregovori«, ko se predstavi in se v tem predstavljanju tako rekoč ponudi »v branje«.

S prirejanjem telesa ali njegovih delov človek izpoveduje svojo skupinsko pripadnost in identiteto, pojasnjuje Južnič (1993: 44). Prirejanje telesa je povezano tudi z njegovim razkazovanjem, temu splošno rečemo ekshibicionizem. Vse bolj postaja značilen kulturno kanaliziran ekshibicionizem. Razširitev javnih medijev, ki imajo izjemne možnosti za delovanje, je izpostavila vzneseno in celo vsiljivo prikazovanje in razkazovanje telesa. So dejavnosti, ki so skoraj popoln ekshibicionizem. Po Južničevem je tak na primer šport.

2.1.5. Discipliniran telesni stroj

Descartes je leta 1632 v delu *Traite de l' homme* uporabil metaforo človeškega telesa kot stroja, s čimer je vpeljal predstavo, da je človeško telo upravljano, obvladljivo, mehansko.

Proti koncu 19. stoletja se je obravnava telesa spremenila: pojmovati so ga začeli kot proizvod stroja in ne le kot stroj za proizvodnjo, pojasnjuje Starc (2003: 87-88). Ljudje so lahko telo mislili kot projekt, na katerem lahko delajo in ga izboljšujejo, in ne le kot nespremenljivo božjo danost.

Discipliniranje telesa konstruira športnika kot subjekt. Hegemoni diskurz o športu govori o tem, da lahko športnik postaneš le z vadbo, odrekanjem, z vztrajnostjo, z voljo in disciplino.

Športniki so v procesu treniranja podvrženi natančno določenemu in načrtnemu sistemu praks. Njihovo telo tako predstavlja projekt, ki ga je potrebno izpeljati po natančno določenem protokolu. Starc (2003: 92): *»Športnik v teku spektakla izgubi lastništvo nad svojim telesom – postane objekt, ki sodeluje v predstavi kot figura na šahovnici partije šaha in pri tem služi kot sredstvo reprodukcije specifičnih družbenih pomenov«.*

V drugi polovici 19. stoletja postaja telo vedno pomembnejše sidrišče moči, ravnovesna točka politike moči, proizvodnje in potrošnje, teorije in prakse, seksualnosti in smrti, makro (družba, država) in mikro (posameznik) ravni. Telo postane dragoceno, njegovi sokovi uporabni in zato skrbno nadzorovani. Telesna moč naj se troši zlagoma, ekonomično in racionalno. Načrtovanje potrošnje, pojasnjuje Rutar (1995: 62-63), je namreč prav tako pomembno kot planiranje proizvodnje. Usposabljanje telesa je proizvodnja telesa: natančna, načrtovana, sistematična. Pri tem ima cena pomembno vlogo. Tehnologija telesa postane tehnologija odpovedovanja in racionaliziranja. Telo postaja vedno bolj civilizirano, tj., vedno bolj zadržano in nemo. S spodobno regulacijo telesa, ki naj se zgleduje po načelih reguliranja strojev, bo moč primerno graditi novo romanco kapitalističnega trga, ki jo uteleša posameznikovo telo. Tako telo je mogoče proizvajati, celo množično proizvajati.

Po besedah Rutarja je žensko telo vse bolj stroj za rojevanj otrok, moško telo pa stroj za doseganje dobrih športnih rezultatov (1995: 196-197). Obvladovanje telesa zagotavljajo stroji: človek postaja njihov privesek. Človekovo telo je postalo video stroj, računalniški zaslon, na katerem poteka video igrice. Realnost je video igra, v kateri nastopajo imaginarni objekti. Igralec verjame vanje kot v Miki Miško, Toma in Jerryja. Junaki v risanki nikoli ne umrejo, po vsaki nesreči se takoj regenerirajo, obnovijo, celo polepšajo in pomladijo. Človek je s svojim telesom del igre, spektakla, video scene, ki je brezkončna igra pomlajevanja in reinkarnacije. *»Nič več ni pomembno, kaj človek čuti, pomembno je le to, kar vidi, ali to, kar drugi vidijo na njem«* (Rutar, 1995: 196-197).

Rutar meni, da je *»spektakel, ta karneval, pogrebni sprevod, neizmerno dolgočasen, pust prazen, utrujajoč, brezobziren, kapriciozen, kaotičen, sadističen, izpraznjen vsake vsebine. Ponavlja se z nekakšno železno logiko, brez smisla, cilja ali namena. /.../ Še nikoli nista moški in ženska bojevala tako ogorčenega medsebojnega boja. /.../, in še nikoli ni bilo toliko izvotljene enakosti, uniformnosti, klišejskosti, brezobličnosti, shizoidnosti, maničnosti in depresivnosti. /.../ Še nikoli ni bilo tako malo upora in toliko izdelkov, ki jih je mogoče potrebovati«* (Rutar, 1995: 197).

3. UJETOST TELESA V OBLASTNE MEHANIZME

3.1. Normalno in nenormalno

Skozi obdobje odraščanja se otroci naučijo videti same sebe skozi oči prevladujoče kulture in institucij. Zdi se, pravi Seidler (1994: 197), da vizija sociologije kot znanosti gre z roko v roki z močnim in nevprašljivim občutkom 'normalnosti'. Znotraj protestantske kulture, v kateri smo se dodobra naučili razločevanja med dobro in zlo naravo, je skupaj z nami zrasel tudi strah pred drugačnostjo. Biti drugačen je pomenilo biti 'abnormalen'. Na fante in dekleta se je na različne načine vršil neznanski pritisk, ki jim je zapovedoval, naj nikar ne izstopajo in naj si prizadevajo biti 'takšni, kakršni so 'ostali'.

Razmerja v družbi posamezniku kažejo 'normalnost' kot nekaj od nekdanj prisotnega in naravno danega. Sprejme ali zavrne jo kot referenčno točko, na podlagi katere uravnava svoje akcije. Institucije družbe, kakršni sta na primer medicina in šport, legitimirata takšno 'normalnost' in jo umeščata v polje vednosti o telesu. Vednost pa ne pomeni zgolj vednosti o delovanju telesa, opozarja Starc, temveč o celi množici znanstvenih dognanj, popularnih mitologij in oglaševalskih potegavščin, ki se reproducirajo v vsakodnevnih praksah ljudi. (Starc, 2003: 17).

Človeško telo je že v okvirih znanosti o življenju tudi telo, ki je opredeljeno v nasprotju z anomalijo, abnormalnostjo, patologijo. Opredeljeno je negativno, glede na neko razsežnost drugosti in zunanosti – glede ne to, kar ni, pravi Bahovčeva. Na eno stran nasprotja je postavljena norma in normalno telo, na drugi strani tisto, kar pomeni odklon od norme, kar je iz nje izključeno, medtem ko je razmerje med normalnim in patološkim mogoče misliti v okvirih – še kako kulturno posredovanih – znanstvenih diskurzov o telesu in njegovem »drugem« (Bahovec, 2002: 177-178).

Michel Foucault (v Starc, 2003: 17) razvije teorijo o vpetosti telesa v oblastne mehanizme, ki skozi discipliniranje teles proizvajajo 'normalnost'. Ko človek začne izvajati določeno gibanje z namenom izboljšanja izgleda lastnega telesa, zasede mesto v diskurzu, ki govori o športni aktivnosti kot učinkovitem sredstvu za povečanje mišične in izgube maščobne mase. Z izvajanjem telesnih praks športa svoje telo podvrže diskurzu in postane njegov subjekt. Potemtakem tovrstne telesne prakse predstavljajo diskurzivne učinke, ki omogočajo, da ljudje sprejmejo idejo o idealu vitkosti in ljudi navajajo na discipliniranje njihovih teles, če hočejo izgledati 'normalni'.

Foucault (2004: 33, 34) pravi, da je telo s tem »/.../ neposredno potopljeno v politično polje; oblastni odnosi ga neposredno držijo; investirajo ga, zaznamujejo, urijo, mučijo, ga

prisiljujejo k delu, mu vsiljujejo ceremonije, /.../ Telo postane koristno šele tedaj, ko je hkrati produktivno in podjarmljeno telo».

Rutar je v svoji knjigi »Telo in oblast« veliko pozornosti namenil konceptu hendikepiranega telesa, ki je, tako kot vsako drugo, podvrženo imperativu zdravega in lepega. Problem je le v tem, da za takšno telo že vnaprej velja, ni zdravo in lepo. Še več, tako sploh ne more postati, razen če bi kriterije zdravja in lepote radikalno spremenili. Hendikepirano telo je zato mesto, zatrjuje Rutar, ki pokaže arbitrarnost teh kriterijev. *»Lepota in zdravje pač nista objektivni kategoriji: ne obstajajo znanstveniki, ki bi nam povedali, katero telo je lepo in katero je zdravo. Bizarnost je v tem, da nam to nenehno skušajo dopovedati, pa tudi v tem, da jim ljudje verjamejo«* (Rutar, 1995: 145).

Ko govorimo o telesu, govorimo obenem tudi o mehanizmih institucij in diskurzivnih zakonitostih. Po Rutarjevem mnenju torej ni mogoče govoriti o telesu, ne da bi govorili o instituciji in njenih načinih obvladovanja, discipliniranja, pogojevanja in kontroliranja telesa. In čemu služijo tovrstni mehanizmi institucij? Foucault (v Kuhar, 2001: 80) pravi: *»Omrežje praks, institucij, tehnologij naj bi ohranjalo pozicije dominantnosti in podrejenosti na določenem področju.«*

Logika zdravja je tako razcepljena na pojmovanje normalnega/idealnega na eni in nenormalnega/patološkega na drugi strani. Ker normalnost ni nekaj, kar bi raslo na drevesu, razmišlja Rutar, jo je treba konstruirati. Na prvi strani zato obstajajo institucije, ki skrbijo za razvoj normalnosti in idealov. Poleg tega, da zanje skrbijo, jih tudi ohranjajo in negujejo. Sem lahko uvrstimo vse množične metode oblikovanja telesa s športom, rekreacijo, kozmetiko, dietami. Tudi na drugi strani so institucije, ki skrbijo za nenormalno in patološko telo. Sem uvrščamo predvsem bolnišnice, zavode, azile itd. Poleg tega, da zanje skrbijo, ga tudi proizvajajo (Rutar, 1995: 145). Tudi Beck (2001: 196) ugotavlja, da družbi, ki izstopa iz osi industrijskodružbenega načina življenja, stoji nasproti sistem svetovalnih, upravnih in političnih institucij. Življenje, ki odstopa od uradnih standardov normalnosti, normativno-pedagoško disciplinirajo.

Oblikovanje posameznih teles, pravi Rutar, ni samo industrija poznega kapitalizma, ki prinaša velike dobičke, je tudi zelo učinkovit način za izgradnjo družbenega telesa in normalizacijo ljudi. Vedno manj je pomembno, kaj ljudje govorijo: mnogo pomembneje je, kakšni so in kako izgledajo. Naporom za oblikovanje telesa se dandanes pridružujejo še napor za izoblikovanje duše. Ugotavlja, da verjetno ni bilo nikoli v zgodovini toliko metod in tehnik za samoizgrajevanje, samopremagovanje in samoaktualizacijo osebnosti, kot v sedanjem času (Rutar, 1995: 205). Lutharjeva (2002: 254) takšno družbo, v kateri se stalno preiskovanje

samega sebe in svojih odnosov z drugimi najbolj očitno kaže v razširjanju terapevtskih žanrov v popularni kulturi, poimenuje *terapevtska družba*.

Prej so bile rešitve vprašanj, kaj biti/kako živeti, na dlani – ponujali sta jih tradicija in religiozna ontologija. Ko posamezniku smisla ne ponujata več tradicija in kozmološka ontologija in ni več univerzalnega smisla, ki bi povezoval različna življenjska področja, si ga mora individualno prilagajati preko različnih praks in tehnik, pravi Lutharjeva (2002: 256). Po Rutarju (1995: 213) vplivanje na telo nujno poteka prek duše: svetovalci ponujajo neskončno število nasvetov, kako se je najbolje ukvarjati s svojim telesom. Na telo se gleda kot na divje, neukročeno, kot del narave, ki ga je treba ukrotiti. Telo moramo kultivirati, ga naučiti omike in tako omogočiti prehod iz narave v kulturo. Za realizacijo tega prehoda služijo prakse, obredi in rituali, prek katerih se telo disciplinira, tj. zavezuje praksam prehoda (Rutar, 1995: 213).

Lastno telo in telo drugega dojemamo, zapažamo in ga kot tako sprejemamo in ocenjujemo le v njegovi površini, pravi Južnič (1993: 32-33). V tem smislu je bistvena zunanost, njegova notranost je nekaj povsem drugega. Nemalokrat se telo človeku odziva na nerazumljiv način, dozdeva se skrivnostno in pogosto nevhvaležno in k temu grozeče. Najhujše pa je, da je podložno spremembam, zlasti biološkim zakonitostim rasti, dozorevanja, staranja, propadanja in smrti. Podobnega mnenja je tudi Rutar, ki pravi, da telo ni nič naravnega, je le konstrukt, tvorba, razcepljena na dvoje: na eni strani je narava kot ideal lepote, moči in zdravja; na drugi strani pa narava kot nekaj strašljivega, neobvladljivega. Tesnoba pred drugo stranjo narave daje moč za intenzivno ukvarjanje z ideali (1995:146).

Južnič opaza (1993: 32-33), da je človek s svojim telesom in telesnostjo zadovoljen le izjemoma. Tudi zato z vrednostnimi sistemi in predvsem z religioznimi predstavami svojo telesnost sublimira, jo podreja višji, vrednejši, pomembnejši in predvsem, kot si to rad predstavlja, trajnejši substanci. Obstajajo pa tudi ljudje, ki na telo gledajo kot na stroj, ki ga je treba vzdrževati in ki se ga pelje na servis, kot se to počne z avtomobilom ali kakim drugim strojem, ki ga človek uporablja.

Človek skuša svoje telo preoblikovati, mu dati drugačen videz, ugotavlja Južnič (1993: 42-44). Praviloma je to težnja uskladiti telo ali njegove dele z družbenimi predstavami in kulturnimi pravili o tem, kaj je lepo ali celo imenitno telo. Na posameznika in na družbene skupine pritiskajo kulturni kanoni in v primerjavi z njimi se mu kar pogosto dozdeva, da je telo, ki ga ima, pomanjkljivo. Domneva o neprimernem telesu se kaže v najrazličnejših relacijah, kot so npr. : težko – lahko telo, debelo – drobno, okorno – nežno ali prožno in še bolj posplošeno veliko – majhno telo. Te napetosti, potencirane z določenimi individualnimi

prirejanji družbenega kanona, silijo človeka, da skoraj nikoli ni zadovoljen s svojim telesom, rad bi imel drugačnost izgleda, proporc in performanc. Človek, ki ima občutek, da ga je telo »izdalo« ali da ga izdaja, ga gleda predvsem z očmi drugih in pri tem je bistvenega pomena vsaj povprečna »normalnost« v smislu omenjenih proporc in performanc. Da bi svojo telesno identiteto oziroma svoje predstavljajanje s telesom uskladil z »normalnostjo«, človek predvsem skuša:

- Skriti ali prikriti telesne hibe, dejanske ali domnevne pomanjkljivosti; to se doseže na mnoge načine in z različnimi pripomočki, ki jih daje »zakrita« družba, kot bi hudomušno imenovali normalnost oblečenosti;
- Izpostaviti ali pokazati predvsem tiste telesne lastnosti, ki so splošno priznane kot telesna odličnost ali celo izbornost. V tem smislu se torej na primer lasje ne le strižejo, marveč se na različne načine češejo, morda celo ondulirajo in barvajo (Južnič, 1993: 42-44).

In kakšen je stranski proizvod kulture vitkosti oz. kulture, v kateri obstaja tako izrazita dihotomija: normalno/nenormalno? Kuharjeva (2001: 117) govori o kreaciji nove skupine stigmatiziranih, skorajda deviantnih ljudi, katerim je iz kakršnega koli razloga spodletela prilagoditev standardom. V družbah, v katerih se vitkost na splošno povezuje s srečo, uspehom, mladostjo, zdravjem, vitalnostjo in družbeno sprejemljivostjo, prevelika telesna teža pa z negativnimi značilnostmi, npr. lenobo, pomanjkanjem volje in samokontrole, neprivlačnostjo, so debeli ljudje pogosto predmet predsodkov, odzivi segajo vse od pomilovanja preko zasmehovanja do odpora in gnusa.

3.2. Telo in oblast

V tem poglavju bom opisala, kako se diskurz o lepem telesu med drugim širi tudi prek institucije športa in o vpetosti telesa v oblastne mehanizme, ki sem se ga dotaknila že v prejšnjem, podrobneje pa ga bom predstavila v tem poglavju.

S foucaultovskim pojmovanjem oblasti je mogoče razložiti položaj posameznikovega telesa v športu, saj ga oblast prek telesnih praks disciplinira, si ga podvrže in mu podeli pomen. Vrhunski, rekreativni in šolski šport oblikujejo telesa posameznikov s pomočjo diskurzov zdravja, estetike, morale, učinkovitosti, nacionalne identitete in drugih diskurzov, ki so se sicer oblikovali zunaj polja športa, vendar so postali njegov sestavni del. Kot primer navaja Starc diskurz estetike ženskega in moškega telesa, ki se je izoblikoval v 20. stoletju (2003: 18-22). Ta diskurz mobilizira vednost o idealnem izgledu telesa, ki se med ljudmi lahko ustvari kot norma. Lepo žensko telo je vitko, čvrsto in brez odvečne maščobe. Pogosto

mobilizira nežnost, krhkost in eleganco. Na drugi strani je lepo moško telo mišičasto, ki izraža učinkovitost in moč. Takšno telo kaže na zdravega posameznika, ki skrbi za svoje telo. V tej vednosti so zajeta nekatera splošna mnenja v zvezi s telesom. Diskurzi delujejo prek institucij družbe, le-te pa klasificirajo stvari in uveljavljajo pravila, ki jih ljudje sami sprejmejo in razvijejo, po njihovi institucionalizaciji pa izumljajo načine podrejanja pravilom in načine manipulacije z njimi. Diskurz o lepem telesu se na ta način širi med drugim tudi prek institucije športa. Ko se ženska udeleži aerobne vadbe (le-ta je v diskurzu o športu označena za žensko telesno prakso, njeno izvajanje pa individuum spolno diferencira), se podvrže oblasti, ki jo nagovarja, in postane njen subjekt, ne da bi se ona tega zavedala.

Gre za oblastne mehanizme, v katero je ujeta telo posameznika in skozi katere se izoblikuje pomen. Telo se je namreč v zadnjih dvesto letih, še posebej po vzpostavitvi šolskih sistemov in medijev, izoblikovalo v produkt reprezentacije. Prav slednje pa igrajo pomembno vlogo v procesih identifikacije, saj producirajo in konzumirajo telesa posameznikov, na ta način pa regulirajo tudi telesa znotraj polja športa.

In v kakšnem odnosu sta telo in oblast po Rutarjevem mnenju? Sodobni človek svojega telesa ne pozna in ne razume. Telo, ugotavlja Rutar, ni nič drugega kot svojevrsten stroj, gnetljiva substanca, podvržena modnim muham, od katerih je trenutno najbolj razširjena vera v množični šport ali fitness. Od te vere je odvisen tudi obstoj oblastnih mehanizmov, saj sta telo in oblast med seboj v komplementarnem odnosu. To pomeni, da se vzajemno podpirata in dopolnjujeta (Rutar, 1995: 205).

Oblast za Foucaulta ni nekaj, kar bi bilo povezano z represivnimi aparati države, kot sta policija in vojska, ali z ideološkim aparatom države, kot so družina, cerkev in šola. Oblast tudi ni v posesti določenega družbenega razreda in njegovega partikularnega družbenega interesa. Prav tako se ne omejuje na institucijo, kot so bolnice, umobolnice, zapori, delavnice, šole itn., ki jih obravnava v raznih svojih delih. Oblast za Foucaulta nima središča, temveč jo moramo misliti lokalno, regionalno, disperzno, kot polje sil, dispozitiv itn.; ne moremo je zapopasti na ravni zavesti ali sprejrnjene zavesti, pojasnjuje Bahovčeva, temveč na ravni institucije v telo. Foucaultova »mikrofizika« oblasti, ki se osredotoča na vprašanje, kako oblast deluje in kakšni so njeni učinki, je definirana predvsem kot oblast, ki proizvaja nadzorovana in disciplinirana – *»krotka«* - telesa individuov (Bahovec, 2002: 182).

Temeljno obeležje oblasti je povezano z razsežnostjo vizualnega. To je načelo *»očesa oblasti«* oziroma panoptičnega dispozitiva, ki *»ne tiči toliko v osebi, kakor v določeni usklajeni razvrstitvi teles, površin, svetlobe, pogledov«*. Panoptizem je pojav, ki je bil sprva povezan z

nastankom zaporov kot značilnih institucij moderne dobe, v današnji družbi pa je eden izmed najbolj razširjenih oblastnih mehanizmov (Bahovec, 2002: 182).

Ker je za definicijo razmerja med telesom in oblastjo odločilnega pomena prav razsežnost vizualnega, ima Foucaultovo delo v kulturnih študijah prav posebno mesto in je postalo predmet številnih interpretacij. Ena izmed najvplivnejših je predstavljena v slavnem besedilu Sandre Lee Bartky. Besedilo je osredotočeno na »kompleks moda-lepota«, v katerega sodijo specifične »oblike utelešenja«, kot so diete oz. shujševalne kure, telovadne vaje, fitness, ekspertne razprave o tem, kako je treba hoditi, govoriti, se oblačiti, urejati pričesko, skrbeti za kožo in ličenje itn. Povezane so s spolno privlačnostjo kot osrednjo komponento norme in kriterija o tem, kakšno mora biti lepo telo, nenehno izpostavljeno pogledu in namenjeno spektakelski funkciji (Bahovec, 2002: 182).

Normativne figure telesa in zunanjega videza se lahko sicer spreminjajo, razlaga Bahovčeva (2002: 182), vendar pa je zanje značilno, da jim je en spol bolj podvržen kot drugi: *»V sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec; ženske so nenehno izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. Ženska živi svoje telo, kot ga vidi drugi – anonimni patriarhalni Drugi.«* (Bartky, 1988: 72 v Bahovec, 2002: 182)

Morganova (v Kuhar, 2001: 117) zagovarja podobno tezo, in sicer, da živijo v estetskih imaginacijah žensk dejanski moški (npr. očetje, ljubimci, delodajalci itd.) ali hipotetični moški.

Tako je oblast, ki vtisne normativno ženskost v žensko telo, prava foucaultovska disciplinarna, nevidna oblast, ki je, tako kot v panoptičnem stroju, *»povsod in nikjer. Tisti, ki disciplinira, je povsod, vendar pa ni nobena določena oseba.«* (Bartky, 1988: 72, v Bahovec, 2002: 182). S tem oblast doseže, pravi Milekova, da je vsak jetnik tudi svoj ječar, ki nadzoruje samega sebe (Milek, 2004: 26).

Starc opozarja (2003: 36), da se oblastnih odnosov ne zavedamo in jih ne vidimo, še posebej zaradi tega, ker delujejo na naša telesa, ki jih obravnavamo kot nekaj najbolj svojega in najintimnejšega. Delovanje na telesa poteka prek vsakodnevnih telesnih praks, ki jih ne opazimo oziroma jih prepoznavamo kot 'nujne' za normalno življenje.

Susan Bordo (1990: 105 v Bahovec, 2002: 182-183) je prepričana, da je postala vizualizacija vitkega telesa, v kateri je vitkost povezana z manjšo močjo in skrčenim socialnim prostorom, *»ena najmočnejših strategij 'normaliziranja' ... ki zagotavlja produkcijo samonadzorovanih in samodiscipliniranih 'krotkih teles', dovtetnih za vsak odklon od socialnih norm«.*

4. TELO IN IDENTITETA V VISOKI MODERNI

4.1. Telo in identiteta

Po Južničju je telo najznavnejši, najočitnejši, najvidnejši in najrazpoznavnejši indic vsake identitete. V primerjavi z drugimi identitetami, ki se lahko prenejajo, spreminjajo, tajijo ali izmišljajo, telesna identiteta ostaja vsakomur z rojstvom dana, temeljna in izhodiščna za mnoge druge identitete. Vendar pa pravi, da človek ni bitje, ki bi se identificiralo samo s telesom. Lahko počne to celo mimo njega. Kot ekscentrično bitje je telo, po drugi plati pa ima (lastno) telo tako rekoč na voljo, z njim razpolaga. V tem smislu je vsekakor s telesom in v telesu biološko bitje, kajti njegova eksistenca je telesna. Lahko pa se vede tako, kot da ne bi bil istoveten z lastnim telesom. Na razen način ga skuša presegati (Južnič, 1993: 17).

Telo je dejansko naša pričujočnost v svetu, med drugimi ljudmi. V njem je sadež našega zavedanja take prisotnosti in je hkrati sporočanje prezenca. Prav zato, ker je to njegova prezenca, skuša človek telo obvladati. Z njo ni namreč vedno zadovoljen, spreminja videz telesa in se skuša vmešavati v njegovo delovanje. Telo je po Južničevem mnenju vsekakor predmet manipulacije (Južnič, 1993: 17).

Po Rutarju je na mikro ravni (posameznikovo telo) telo sestavljeno iz elementov; je mozaik, ki ga je mogoče poljubno razstaviti, analizirati in ponovno sestaviti. Preučiti je mogoče vsak najmanjši element in povezave med njimi. Telo je mikrokozmos, s katerim se identificiramo; je osnova, materialno oporišče naše identitete. Identiteto lahko razstavimo, tako kot lahko razstavimo telo. Telo je površina, ploskev; podobno je morju, v katerem obstajajo otoki. Identiteta se veže na te otoke, zato ni nič celostnega. Identiteta je, trdi Rutar, partikularna (1995: 205-206).

Po Goffmanu (v Kuhar, 2001: 79) zaznavamo lastno telo, kot da bi gledali v ogledalo, ki reflektira družbene poglede in predsodke. Telesu je Goffman pripisal pomen znaka, kajti pravi, da je uspeh posameznika v funkciji njegove sposobnosti pravnega predstavljanja sebe in svojega telesa; telo pa je medij, skozi katerega se predstavljamo svetu. Socialni pomeni, ki se pripisujejo telesnim oblikam postanejo internalizirani in močno vplivajo na posameznikov občutek sebstva in lastne vrednosti.

Kuharjeva (2001: 79 v Schilling, 1993) poudarja, da je telo del sebstva oz. integralni del identitete, ki strukturira naše intervencije v svet in klasifikacije telesa in da je otok sigurnosti v globalnem sistemu mnogovrstnih tveganj. Telo je po njegovem mnenju primarna in najrazvidnejša identiteta oz. izhodišče identitete. Torej, če sta življenje in prihodnost izven kontrole, lahko izvira občutek varnosti in gospostva nad lastnim telesom. Telo je tako ena

redkih preostalih aren kontrole 21. stoletja. Poznomoderni človek, ki mu je neka identiteta dosegljiva, a izredno fluidna *do-it-yourself* opcija, kar je v skladu s postmoderno opojnostjo možnosti, individualnih izbir, fleksibilnosti in fragmentarnosti, teži k zasidranju identitete, k stabilnosti. In s svojim telesom lahko razpolaga kot s plastičnim resursom, ga modelira in dizajnira po »lastni« volji, ga vpenja v svojo identiteto, kar mu daje občutek ustvarjanja in obvladovanja lastnega sebsva.

4.2. Kaj je identiteta?

Slovenska beseda za identiteto je *istovetnost*. Osebna identiteta se nanaša na posameznika, je pa značilna po svoji dvojnosti. Sestavljena je iz:

- avtoidentifikacije – kar je tista identiteta, ki jo posameznik pripiše samemu sebi, o kateri sodi, da mu pripada, da je le njemu lastna, in
- identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo vsiljevana kot položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene (Južnič, 1993: 11-12).

Po Uletovi identiteta definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote. Je tudi okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Kot skupek socialnih vlog in vsakdanjih samopredstavitev drugim ljudem omogoča navezovanje stabilnih socialnih odnosov (2000: 312).

Ključna določilnica ali določevalec osebne identitete izhaja iz koncepcije individualnosti, pojasnjuje Južnič. Z individualnostjo označujemo in izpostavljamo zasebne, od drugih ločene lastnosti posameznika. Tak posameznik naj bi bil zavarovan v določeni zasebnosti, bil naj bi deležen samostojnosti ali celo neodvisnosti od družbe. Z individualnostjo vežemo pojem osebnosti, ki jo je moč opredeliti kot organizirajočo celoto (strukturo) relativno stalnih lastnosti (potez), ki se dinamično razvijajo iz vrojenih dispozicij individua v interakciji z življenjskim okoljem (naravnim, družbenim in kulturnim). Osebnost je potemtakem zapletena celost fizičnih in psihičnih lastnosti (1993: 113-114).

Uveljavljanje lastne, osebne in zasebne identitete sestoji iz dveh elementov:

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

Posplošeno bi lahko rekli, da je individualna identiteta »vsota«, sinteza dveh disparantnih sestavin, ki pa sta kljub disparantnosti prepleteni in, če naj bi bila identiteta veljavna in popolna, dopolnjujoči se ter hkrati kontrastni. Takole bi razčlenili to prepletenost:

- na eni strani je človekova zasebna telesnost, ki je vir zasebnosti in življenjske ločenosti;
- na drugi strani je človekova družbenost, brez katere človeku ni mogoče obstajati, hkrati pa ga bistveno pogojuje (Južnič, 1993: 101).

Da bi posameznik živel v družbi, mora upoštevati soljudi. Brez drugih se ne more oddeliti, ker je identifikacijsko odvisen. Drugi reflektirajo njegov obstoj in njegovo prezenco, od njih se »odbijajo« njegova početja in nemalo je takih, ki jih neposredno zadevajo. V končni instanci posamezniku identiteto določajo drugi. Družba neprestano bedi nad identiteto posameznika; vrednoti jo, potrjuje, včasih zanika in pogosto spreminja.

Od rojstva (ali morda po spočetju) do človekove odraslosti, zrele dobe, staranja in zatona telesnih moči je prav telo gotovo pomembno poglavje v obravnavi identitete sploh. V tej povezavi ne gre le za rast in doseganje čisto biološkega spreminjanja telesa, pojasnjuje Južnič (1993: 120-121). Gre tudi za procese, ki jih splošno imenujemo socializacija in inkulturacija, za interakcijo med posameznikom na eni in družbo na drugi strani, za usklajevanje posameznika z družbenim okoljem, ki vtisne bistvene sestavine posameznikove identitete. Kar pogoste so težave pri »iskanju identitete« v njenem razvojnem smislu, zlasti v odraščanju in dozorevanju. Težave se lahko kar vrstijo, ko posameznik zapusti svojo primarno in ožjo identifikacijsko skupino, v kateri je odraščal, ker je vržen v širše družbene skupine. Temu je tako še posebej v moderni, močno razčlenjeni družbi.

Obstaja velika razlika med tradicionalno, negibljivo in ustaljeno družbo in moderno družbo, ugotavlja Južnič. V tradicionalni družbi ni bilo problemov identitete: vsakdo ve, kdo je, kak je njegov status in katere so njegove vloge. Ne le to. Ve tudi, kam sodijo drugi, v kakih odnosih je sam do drugih. Identiteta je, razen v smislu njenega spreminjanja v telesnem smislu in psihičnega razvoja, skorajda vnaprej določen in ustaljen življenjski program. V bistvu je z rojstvom dodeljena, odvisna je od porekla. V ustaljeni fevdalni družbi je vitez pač vitez, kmet tlačan pa je pač kmet in tlačan. Kontrast med tradicionalno identiteto in tisto, ki jo omogoča moderna družba, bi morda poenostavljeno prikazali takole: v tradicionalni družbi je posameznikova identiteta nedvoumni in dokončni družbeni »proizvod«; pred posameznikom je vnaprej določen in predvidljiv življenjski program, ki ga lahko spremenijo le nepredvidene in nepredvidljive okoliščine; le izjemoma seveda. Nad tem programom stoji vsa silina institucionalnega ustaljenega reda, prav neusmiljeno in neodjenljivo pritiska na posameznika

in še posebej na takega, ki bi si ne bi drznil ostati na »mestu«, ki mu je določeno. V moderni družbi prav te siline ni več. Več je možnosti izmuzniti se. Je pa v tej izmuznitvi tudi vse več posameznikov, ki se izgublajo oziroma niso več natančno identificirani.

Uletova ugotavlja, da je identiteta v pozni moderni sicer kaotična, vendar nujna socialna institucija. Identiteta se je v več vidikih bistveno spremenila. Prvi 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 socialnih determinacij, ki so doslej uokvirjale življenjski potek posameznika. Pluralnost identitetnih ponudb se dobro ujema s predstavo vsesplošne izbirnosti, kontingentnosti, ki jo gojijo in podpirajo sodobni trg in vzorci potrošnje (2000: 310). Vendar pa pluralnost identitet ne pomeni nujno konfuzije in destabilizacije subjekta, poudarja Uletova. Pluralnost identitet je subjektivni odgovor na pluralnost življenjskih priložnosti, tveganj, realnosti, svetov, stilov v pozni moderni. In centralizirana, gigantska, nediferencirana enota ni nujno nekaj bolj delujočega kot kompleksna kooperativna enota, ki je sestavljena iz več delujočih delov (2000: 305).

Z večjo izbirnostjo identitet je povezano tudi vse bolj zavestno stiliziranje identitete posameznika, pa tudi skupinskih identitet. Stiliziranje identitete je bolj stvar užitka kot estetska potreba. Osebi namreč dopušča igro samoprezentacij, odkrivanja in razkrivanja samega sebe, iskanja in dajanja priznanj, pri čemer pa oseba ni več življenjsko vezana na trenutni nabor svojih identitetnih dosežkov. Zato bi bilo ustrezneje govoriti o identitetnem repertoarju, ki vsebuje več identitet, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine (Ule, 2000: 311).

Danes opažamo pravi boom identitet: nacionalne, kulturne, spolne, lokalne identitete, identitete potrošnikov, mladih, starejših, marginalna identiteta, označena, normalna, večinska, manjšinska identiteta, identiteta jaza (sebstva), privzeta identiteta, kriza identitete itd. Na identiteto se sklicujejo oglaševalci, podjetniki, politiki, terapevti, psihologi, pravniki in sodniki, učitelji itd. Posamezniki se odločijo za določeno identitetno ponudbo, ki je le ena izmed možnih, ne pa kar preprosto usojena ali vnaprej dana. Gre za izbiro identitet, ne za usodo posameznika, ki bi ga doletela že zaradi njegovega porekla, nacionalne, slojne, rasne ali etične pripadnosti, zaradi spola ali starosti. Identiteta posameznika ali posameznice se zato kaže kot vse bolj nestabilna, nejasno določena in spremenljiva mreža delnih identitet, ki pa se vseeno dobro ujema s sedanjimi prav tako nestabilnimi, nejasnimi in spremenljivimi razmerami v družbi (Ule, 2000: 314).

Izbirnost življenjskih orientacij in stilov nas vsakodnevno postavlja pred manjše ali večje odločitve, ki prinašajo s seboj različna tveganja, ki jih ne moremo povsem predvideti ali nadzorovati, pravi Uletova. Posledica vsega tega je, da normalna biografija postaja izbrana biografija, reflektivna biografija, narejena (self-made) biografija. Ni nujno, da to želimo, niti ni nujno, da to uspe. Biografija, ki jo izdelamo oz. izberemo, je vedno obenem biografija tveganja, mejna biografija, stanje trajne ogroženosti (2000: 57).

4.3. Podobe kot opora identitete

Vsakdanja običajnost, ali življenje vsakdanjih ljudi, je zavezana produkciji in reprodukciji podob. S tem ne mislimo na kakršne koli podobe, pač pa predvsem na točno določene podobe telesa. Nobenega dvoma ni, pravi Rutar (1995: 95), da si ljudje izmenjujejo podobe tega in onstranega sveta, res pa je, da si izmenjujejo tudi besede. Podobe so kot besede: krožijo med ljudmi. Nemara bi lahko celo sklepali, da podobe nadomeščajo besede in jih bodo lepega dne v celoti nadomestile. Podobe se vežejo na telo, zato učinkujejo kot temeljni gradniki sveta. So podoba substance, ki zagotavlja oprijemališča našemu svetu. *»Videti v tem primeru ne pomeni vedeti: funkcija podobe je v tem, da potrjuje in utrjuje identiteto. Identiteta je vse bolj imago, posnetek, podoba, privezana na telo«* (1995: 96).

Vsakdanja običajnost je polna imaginacij, prek katerih posamezniki potrjujejo svojo identiteto. Telo na tej ravni ni samo materialna substanca, podstat duhovnega življenja, zavezanega besedam, pač pa medij, posrednik in zastopnik. Po Rutarju je telo torej reprezentant in podoba realnosti. Kot podoba je opora identitete.

S podobami so tesno prepleteni estetski kriteriji. Obsesivno ukvarjanje s telesom pomeni predvsem bojazen pred nečistostjo in zlom. *»Novodobno estetiko telesa razumemo kot način transformacije bojazni. Produkcija podob telesa ob koncu 20. stoletja je tesno povezana z bojaznijo ljudi pred propadanjem, smrtjo, izginotjem. Proizvodnja podob je fernetični poskus sodobnega človeka, da bi nekako ušel smrti in zaustavil čas«* (1995: 97).

Bordojeva opozarja na prepad med Jazom in kulturnimi podobami. Ljudje se ne primerjamo z idealom zdravja niti drug z drugim, temveč z kreiranimi ikonami, mesenimi fantazijami, ki v nas vzbujajo oboževanje, zavist, željo (2000: 70).

4.4. Individualizacija – osvoboditev, a tudi odgovornost

Na prelomu v 21. stoletje razplamteli modernizacijski proces ni samo povozi predpostavke narave, ki stoji nasproti družbi, temveč je skrhal tudi notranji družbeni koordinatni sistem

industrijske družbe: njeno razumevanje znanosti in tehnike, osi, med katerima je napeto življenje ljudi: družino in poklic, razdelitev in ločevanje demokratično legitimirane politike in subpolitike (v smislu gospodarstva, tehnike, znanosti), ugotavlja Beck (2001: 105).

Družbeni zagon individualizacije opisuje Beck takole: Na ozadju razmeroma visokega materialnega življenjskega standarda in precejšnje socialne varnosti so se ljudje v zgodovinskem prelomu kontinuitete izločili iz tradicionalnih razrednih pogojev in družinskih navezav in postali vedno bolj odvisni od samih sebe in od svoje lastne delovnotržne usode z vsemi tveganji, možnostmi in protislovji (2001: 106).

Individualizacija zadeva primarno tri dimenzije:

- dimenzijo osvobajanja: osvobajanje posameznikov in posameznic iz zgodovinsko predoločeni družbenih oblik, od tradicionalnih odnosov gospodovanja in oskrbovanja;
- dimenzijo odčaranja: izguba tradicionalnih gotovosti in transparentnosti, kako kaj storiti, izguba zaupanja v vodilne družbene norme;
- dimenzijo nadzora oz. reintegracije: pojav nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki jih le ti oblikujejo v skladu s svojimi osebnimi interesi, hotenji in predvsem življenjskimi stili.

Osvobojeni individui postanejo odvisni od trga delovne sile in s tem odvisni od izobrazbe, odvisni od potrošnje, odvisni od socialnopravnih uredb in oskrbe, od načrtovanja prometa, potrošnih ponudb, možnosti in mode v medicinskem, psihološkem in pedagoškem svetovanju in oskrbi. Vse to kaže na posebno nadzorno »individualnih položajev, ki so odvisni od institucij«, ki s tem postanejo odprti za (implicitna) politična oblikovanja in usmerjanja. Individualizacija je razumljena kot zgodovinsko protisloven *proces podružabljanja* (Beck, 2001: 109). Ali kot nov *modus podružabljanja*, kot neke vrste »spreminjanje oblike« ali »kategorijsko spremembo« v razmerju individuuma in družbe (Beck, 2001: 187).

Individualizacija pomeni odvisnost od trga v vseh dimenzijah življenja. Nastajajoče forme eksistence so oposamljeni, nezavedni množični trg in množična potrošnja za pavšalno ustvarjena stanovanja, stanovanjsko opremo, dnevne potrošne predmete, preko množičnih medijev lansirana in prevzeta mnenja, navade, nazori, življenjski slogi itd. Z drugimi besedami, individualizacije ljudi izročajo zunanjemu upravljanju in standardizaciji, ki ju niše stanovskih in družinskih subkultur še niso poznale. Namesto tradicionalnih vezi in družbenih form (družbeni razred, mala družina) stopijo sekundarne instance in institucije, ki zaznamujejo življenjsko pot posameznika, naredijo ga za igračo mode, razmerij, konjunktur in trgov, pravi Beck (2001: 192-193). V skladu s tem tudi Uletova pravi, da postaja vsakdo

gradnik svojih socialnih mrež. A to ni le osvoboditev, temveč tudi prisila. Ključni dejavnik pri nastajanju novih oblik ligatur ponuja trg oz. tržno posredovana zasebna potrošnja. Trg ponuja najpreprostejše, vsekakor pa najbolj priročne načine socialnih primerjav in združevanj, namreč združevanja na podlagi primerljivih življenjskih oz. potrošniških stilov. Sodobni trg za svoj obstoj potrebuje stalni poziv k hedonizmu, stalno reprodukcijo »potrošniške želje«. Zapovedani hedonizem je seveda je sam v sebi protisloven pojav, saj zaukazana sreča ni nobena sreča. Lomi pa se na posameznikih in skozi njih, ko skušajo ustreči izrecnim in prikritim pozivom k medijsko in potrošniško pomenljivim vzorom zasebne in osebne sreče (Ule, 2000: 57).

Posameznik ali posameznica postaneta sama življenjskosvetna reprodukcijska enota družbenega; družina kot predzadnja sinteza tistih življenjskih položajev in potekov, ki segajo preko več generacij in spolov, se razkraja, in individuumi znotraj in zunaj družine postajajo akterji svojega tržno posredovanega zagotavljanja eksistence ter načrtovanja in organizacije svoje biografije (Beck, 2001: 191).

Individualizacija življenjskih položajev in potekov pomeni, da biografije postanejo samorefleksivne; družbeno vnaprej dana biografija se transformira v biografijo, ki jo sestavimo sami in jo moramo sestaviti sami. Biografija je kot naloga postavljena v roke vsakega posameznika (Beck, 2001: 197).

Biografija se individualizira in postaja le relativno odvisna od njegovega/njenega družbenega položaja, povezanost s tradicionalnimi skupnostmi se zmanjšuje. Biografija postane del projekta samouresničevanja, iskanja samega sebe (Luthar, 2002: 254).

Vzpostavljajo se razmere, v katerih je posamezniku prepuščeno, da v večji meri in odgovorneje vpliva na svojo družbeno usodo. Okoliščine, ki določajo posameznikovo identiteto – kot socialno usodo – niso več tradicionalizem, objektivna vezanost na neposredno družbeno okolje ali socialni izvor posameznika, pojasnjuje Kurdija (2000: 43). Njegova socialna usoda je v veliki meri posledica načrtne izbire – projektne procesa selekcije, ki usmerja delovanje posameznika v skladu z njegovimi predstavami, željami in potrebami. Z razvrščanjem preferenčnih kriterijev, ta ustvarja svojo lastno mrežo in določa svoje komunikacijsko okolje – oblikuje svojo lastno identiteto.

Sistemska težnja po individualizaciji odpira po eni strani širok spekter možnih socialnih biografij, po drugi strani pa vztraja pri oblikovanju standardov kot institucionaliziranih socialnih biografij. Individualizacija, ki se kaže skozi razumevanje refleksivne modernosti, ni zgolj individualno afirmativni proces, ki odpira vsa vrata posameznikovi samoizraznosti in

družbeno identitetni samouveljavitvi, pač pa odpira tudi pasti posameznikove močno povečane odgovornosti, ugotavlja Kurdija (2000: 44).

Individualizacija pomeni za Becka (v Ule, 2000: 51) v prvi vrsti in institucionalizirani individualizem; osnovne človekove pravice in odgovornosti (državlanske, politične, socialne) se vedno bolj preusmerjajo od skupin in lokalitet k posameznikom. Slednji se morajo bolj kot kdaj koli prej sami ponuditi v konkurenci za omejene vire – in to ne samo enkrat, ampak vsakodnevno. To pomeni preobrat v načinih življenja, mišljenja, identitetnih in subjektivnih strukturah posameznikov, njihovih medosebnih odnosih in družbenih razmerij; preobrat od dominacije vnaprej določenih razrednih, slojnih, spolnih, kulturnih identitet k vedno bolj pluralnim, individualno določenim, začasnim in relacijsko oz. odnosno zastavljenim življenjskim stilom.

Posameznikova biografija je skozi red in izbiro vselej na spolzkih tleh. V okolju številnih možnosti, kjer vlada imperativ nujnih in trenutnih odločitev, nastajajo pogoji, ko je posameznik vselej v bližini ali na robu nekakšnega tveganja. Odločitve so lahko prepozne, prenahe, preveč ambiciozne, preskromne. Družbena blazina, ki naj blaži posledice spodletelih biografij, pa je z zatonom države blaginje vse tanjša, ugotavlja Kurdija (2000: 47). Ali kot pravi Uletova (2000: 57): *»Biografija, ki jo izdelamo oz. izberemo, je vedno obenem biografija tveganja, mejna biografija, stanje trajne ogroženosti. Fasade blagostanja, potrošnje nas pogosto nas preslepijo, da ne vidimo, kako blizu smo padcu v prepad«.*

5. POSTMODERNA IN RAZVOJ POTROŠNE KULTURE

5.1. Pojav postmoderne

Spremembe, ki so močno zaznamovale sodobne družbe v drugi polovici dvajsetega stoletja, so v temelju spremenile tudi način vzpostavljanja družbenih identitet. Tok teh sprememb in uveljavitev nove zaznave družbenosti označuje tudi pojem postmoderne. S pojmom *visoka moderna* oziroma *razvita moderna* opredeljuje Kurdija nedokončan proces moderne, ki je v vseh sferah družbenost – še posebej pa v sferi kulture in sferi posameznikovega vsakdana – deležen velikih sprememb (v primerjavi s tradicionalnimi družbami).

Refleksivnost kot kritični diskurz je odgovor na vse večjo pojavnost tveganja v razvitih sistemih. Beckova (v Kurdija, 2000: 35-37) opredelitev nove modernosti je tako *refleksivna moderna*. Refleksivnost je neke vrste odgovor na tisto, kar je splošno značilno za opredelitev postmoderne. Če za moderno velja nekakšno optimistično zrenje v prihodnost, ki naj bi jo zagotovil napredek v znanosti in drugih »projektih« moderne (npr. intenziviranje komunikacij, mediji, razvoj transporta, industrializacija, množična proizvodnja, odpiranje trga delovne sile, razvoj potrošništva, afirmacija popularnih kultur ipd.), je pogled postmoderne kritična zaznava nezmožnosti dokončanja (»neuspeha«) projekta moderne.

Procese, ki so ustvarili post-moderne pogoje razdeli Kurdija (2000: 35-37) na tri dele:

- Proces *diferenciacije*, ki se spreminja v hiperdiferenciacijo – kar predstavlja visoko reven kompleksnosti delovnih opravil, njihovo ozkost in visoko specializiranost - in proces *racionalizacije*, spreminjajoč se v hiperracionalizacijo – visoko pragmatično organizacijo, ki stopnjo diferenciranosti integrira z upravno birokratskimi strukturami, delujočimi skladno z etiko trga – načelom ekonomske moči in pragmatiziranim načelom čim nižjega »vložka«.
- Druga razsežnost post-modernosti sta procesa, ki delujeta v nasprotni smeri kot omenjena procesa racionalizacije in diferenciacije. Pri tem izstopa proces *dediferenciacije*, ki kaže na ponovno iskanje homogenizacije – v smislu kolektivnih identitet, skupne kulture, vrednot in estetik.
- Tretja razsežnost, morda najpomembnejša, so diskurzivne spremembe, značilne za post-moderno. Ena od teh je *refleksivnost*. Druga pomembna diskurzivna novost je, da se sodobni družbeni segmenti vse bolj oblikujejo in reproducirajo s polja kulture. Kulturno simbolni motivi odvzemajo mesto izključnega primata ekonomsko materialnih motivov, ki so dominirali v času industrializacije in modernizacije. Z

razmahom novega srednjega razreda je pomen kulturnosimbolne instance še bolj poudarjen, njegova afirmacija namreč temelji na »povečani« kulturni kompetenci.

5.2. Razvoj potrošništva

Šele v času sodobne sociologije, nekje od šestdesetih, sedemdesetih let naprej, je sociologija začela resneje razmišljati o novih, drugačnih vidikih potrošnje in pojavih, ki spremljajo potrošnjo. Vplivna sta bila predvsem dva tokova. Eden je bil utelešen v kritični teoriji družbe (Marcuse, Adorno) oz. postmarksistični paradigmi kritike postmodernih družb (Baudrillard, Jameson, Harvey). Njena kritična usmeritev, včasih že kar apokaliptičnih razsežnosti (Baudrillard) je izhajala iz dveh temeljev. Prvi je bil usmerjen v analizo delovanja kapitalizma kot družbenega reda, ki skozi kulturo potrošništva s subtilnimi prijemi instrumentalizira posameznika oziroma njegove potrebe in želje. Potrošniška kultura se v tem oziru kaže kot žrtev kapitala, ki je v svoji odtujenosti povezana s sebičnostjo, razvrednotenjem individualne subjektivitete in zapovedanim materializmom. Drugi kritični temelj pa je bil neke vrste elitistična kulturološka kritika množičnega potrošništva in popularnih kultur, pri kateri je šlo za kritiko cenениh družbenih estetik in praks, ki izhajajo iz povezave med komercialnim in estetskim (npr. Jameson). Drugi pristop pa je reprezentant novega, ne toliko kritičnega, strukturnega pristopa, ki je potrošništvo razumelo kot pomemben element družbenih sprememb zadnjih desetletij. Nekje med obema pristopoma, prvim kritičnim in drugim pozitivnim, pa velja omeniti ravno tako afirmativen odnos do problemskih vsebin potrošništva, ki izhajajo tako iz postmarksistične kot strukturalistične tradicije. Gre predvsem za obravnavo potrošništva kot komunikacijskega akta, ki poteka med potrošnikom in okoljem, oziroma obravnavo blaga kot znaka in obravnavo identitete kot podobe – imidža (Featherstone, Hebdige, Hall). Značilnost tega pristopa je med drugim tudi, da kategorije potrošnikov ne razume predvsem kot neke inertne, pasivne mase, ki je žrtev umetno ustvarjenih potreb oziroma želja, oziroma kot posameznikov, ki v svojem egomaterializmu zgubljajo vsakršen smisel za izbor med dobrim in cenениm potrošnim izdelkom (Kurdija, 2000: 77-78).

Nesporno je, da so vse veje družboslovja inficirane z vsebino potrošništva. Prisotnost potrošnje, ki močno preveva sodobne družbe, v temelju te družbe tudi definira. O modernih družbah se pogosto govori kot o potrošniških družbah. Pogovor o potrošnji in storitvah oziroma pogovor o potrošnih dobrinah – kot specifični obliki materialne kulture – je nadomestil tradicionalne oblike družbenega diskurza, denimo družinskega ali religioznega. Lahko bi rekli, da ima potrošnja v okviru sodobnih družb, mesto privilegiranega diskurza.

Uletova opisuje tri obdobja v razvoju potrošništva; V prvem obdobju razvoja modernega potrošništva je šlo za zadovoljevanje mankov in eksistenčnih potreb, v drugem obdobju je množični razvoj industrije že omogočal zadovoljevanje ne samo nujnih potreb, ampak tudi iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanje želja. V tretjem, sedanjem obdobju pa že govorimo o investiranju v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov (1998 v Ule 2000: 288).

Lutharjeva (2002: 250) ugotavlja, da iskanje univerzalnih sekvenc poteka potrošne revolucije, ki bi veljale za vse družbe, ni najbolj posrečena zadeva. Vendar pa so se v zgodovini vse oblike potrošnje vrtele okoli kombinacije treh vzorcev:

- potrošnja je določala cela vrsta prepovedi in nevarnosti izobčenja iz skupnosti;
- fiksne potrošnje tradicionalnih družb, kjer potrošnja določajo norme, statusni položaj posameznika in zakoni prepovedovanja razkošja, ki so poskušali v prvi vrsti zavarovati aristokracijo pred posnemovalci iz vrst »novih bogatašev«;
- (post)moderne potrošnje, kjer potrošnja ni fiksna niti količinsko niti kvalitativno in se hitro spreminja, saj ni posledica vrojenosti posameznika v statusno skupino. Ključna elementa potrošnje postaneta moda in okus.

Zakaj in v kakšnih pogojih je prišlo do potrošne revolucije?

Splošno sprejeto stališče večine teoretikov industrijske revolucije in modernizacije je, da je potrošna revolucija in potrošna kultura vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Najprej industrijska revolucija, potem pa potrošna revolucija, torej. Najprej ekonomske spremembe, potem pa kulturne, duhovne, politične. Vendar pa so jo izpodbijali mnogi avtorji, zatrjujoč da vzročna zveza nikakor ne vodi samoumevno od ekonomskih sprememb h kulturnim spremembam, saj ne moremo umetno ločiti ekonomije od drugih faktorjev modernizacije, kot so urbanizacija, razredna struktura, politika, umetnost, religija itd. Lutharjeva tako ugotavlja: *»Zgodba o potrošni in kulturni revoluciji ni enostavno drsenje ene strukture v drugo, ampak zgodba o medsebojni prepletenosti cele vrste sprememb«* (2002: 251).

Za boljše razumevanje samega pojava potrošništva je potrebno opredeliti vidike razlikovanja potrošnje v tradicionalni in (visoko)moderne družbi. Po Lutharjevi (2002: 252-253) so to:

- potrošna družba se je historično razvijala kot del kapitalizma in predstavlja vidik detradicionalizacije;
- v moderni družbi status posameznika ni več pripisan po rojstvu kot rezultat dedovanja in vrojenosti v kozmični red;

- od potrošnje, ki temelji na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenim trošenjem, pride do potrošnje, ki temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, ki ga poganja želja po novem in domnevno drugačnem, pride do stalne produkcije novih želja – do »sistema mode«;
- pojmu potrošne kulture je imanentna množičnost produkcije in potrošnje; potrošnik ni znana stranka, temveč anonimni subjekt, ki ga lahko le imaginarno konstruiramo kot tržni segment ali ciljnega potrošnika z določenimi značilnostmi;
- Dve kulturni praksi – potrošnja in prosti čas – se vedno bolj združujeta in prosti čas postaja v vedno večji meri čas za potrošnjo. Današnji nakupovalni centri so najboljši pokazatelj tega;
- V moderni in v visoki moderni se spreminja prostorski kontekst vsakdanjega javnega življenja. Nakupovalni centri postajajo osrednji ali celo edini lokalni javni prostori zahodnega sveta;
- V svoji postmoderni obliki je potrošnja vedno bolj »semiotezirana«. Svet stvari je postal svet besed in govorice. To pomeni, da so simbolni, fantazijski vidiki stvari ključni element njihove »uporabnosti«. S pomočjo industrije oglaševanja so stvari »spiritualizirane« tako, da so napolnjene s pomenom in povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami – prijateljstvom, materinstvom, srečno družino ...

5.3. Teorija potrošnje kot teorija kulture

Po mnenju Lutharjeve (2002: 246) potrebe ne moremo definirati zunaj kulture. Ker nobena kultura ni naravnejša od druge, je teorija potrošnje vedno tudi teorija kulture in družbenega življenja v določenem historičnem trenutku. Celo zadovoljevanje osnovnih telesnih potreb se dogaja znotraj kulture, na »kulturen« način kot del učlovečenja.

Steven Miles v svojem delu »*Consumerism as a way of life*« povezuje potrošnjo z družbeno izmenjavo (vsi vidiki družbenega življenja in družbenih odnosov nasploh so prepleteni s potrošnjo), z ekonomsko izmenjavo ter z globalizacijo. Tudi po njegovem mnenju je potrošnja izredno pomembna v kontekstu kulturne izmenjave (1998: 11-12).

Douglas and Isherwood (1996 v Miles, 1998: 29) prav tako menita, da je poraba potrošnih dobrin vedno zaznamovana s kulturno komponento. Potrošnja je pomembna tako z ekonomskega kot tudi z kulturnega vidika. Precej široko definicijo potrošnje poda Baudrillard. Potrošnja po njegovem mnenju ni zgolj poraba izdelkov, funkcija užitka, izpopolnitev nas samih, je sistem znakov, manipulacije znakov, manipulacije objektov kot

znakov, komunikacijski sistem (kot jezik), sistem izmenjave, moralnost – to je sistem ideoloških vrednot, družbena funkcija, strukturalna organizacija, kolektivni fenomen, produkcija diferenciacij, generalizacija mode itd. Potrošnja je zanj predvsem kodirani sistem znakov, v uporabo katerega so posamezniki prisiljeni, in preko katerega medsebojno komunicirajo. V moderni družbi ne konzumiramo le dobrin, temveč tudi človeške storitve in potemtakem tudi medsebojne odnose. V skladu s tem tudi Miles meni, da igrajo potrošne dobrine in storitve pomembno vlogo pri konstruiranju pomena o tem, kdo smo in kako skoznje oblikujemo odnose z drugimi. Po Milesu (1998: 1-3) je potrošnja postala religija poznega dvajsetega stoletja. Z njo je prepleteno vse naše življenje, tudi strukture naših vsakodnevnih izkušenj.

V skladu s tem tudi Baudrillard meni, da potrošnja zajema naša življenja v celoti in da lahko vse postane potrošni objekt. Tudi on meni, da je potrošnja zajela tudi področje kulture. Priča smo komodifikaciji kulture – kar vodi k temeljni premisi postmodernizma - eroziji distinkcije med 'high' in 'low' kulturo (Baudrillard, 1998: 15).

Miles (1998: 21-22 v Bourdieu 1984) meni, da potrošnja vključuje znake, simbole, ideje in vrednote, ki se uporabljajo za razločevanje ene družbene skupine od druge. Potrošniške navade dojema kot interakcijo med posameznikom in družbo. Potrošniško vedenje je po Bourdieuu sredstvo, s katerim družbeni razredi prikazujejo svoj kulturni kapital in svoj položaj v hierarhičnem sistemu družbenih razlik. Habitusi kot naučena množica dispozicij za socialno in kulturno presojo v običajnih in v novih situacijah generirajo potrošniške prakse. Okus je torej globoko socialno vključen v razredne strukture in ga vodijo močne socialne norme (Ule, 2000: 293).

Nasprotno tezo zagovarja Bauman. Po njegovem mnenju izražajo življenjski stili predvsem posameznikovo potrebo po samoidentiteti. Čeprav se zdi potrošnja nekakšno področje svobode nasproti drugim družbenim sferam, saj jo ne nadzoruje socialni razred, sloj ali tradicija, pa jo omejujejo implicitne zahteve in pričakovanja posameznikov glede ustvarjanja in ohranjanja koherentne osebne identitete. Ljudje definiramo sami sebe s sporočili, ki jih dajemo drug drugemu s potrošniškim blagom, ki ga posedujemo in praksami, ki jih posedujemo v vsakdanjem življenju. Svoje potrošniške izbire podrejamo zahtevi po ohranjanju ugodne samopodobe in svoje individualnosti. To sproža različne strahove. Zdi se, da potrošnja postaja toliko bolj rizična, neregulirana in negotova praksa svobode, kolikor bolj je posameznik prost varovalnega plašča kakega socialnega habitusa in kolikor bolj izražanje osebne identitete postaja cilj potrošnje (Ule, 2000: 293).

5.4. Potrošnja kot produkcija posameznikove identitete

Prezentacija telesa, poudarjanje stila, izgleda in zunanjega videza predstavlja v potrošniški kulturi vir identitete. Ne samo, da je skrb za telo, postalo opcija, takšen odnos je celo pričakovan. Nova podoba telesa v potrošniški kulturi je močno seksualizirana. Na telo se gleda kot na stroj užitka in samoizraznosti. Samorealizacija in samozavestna kultivacija stila se torej pojavita kot normativna zahteva moderne dobe (Featherstone, 2000: 21).

Po Featherstonovem mnenju (v Kuhar, 2001: 78) se dandanes sebstvo konstruira v potrošniški družbi in je sredstvo vrednotenja samega sebe. Potrošništvo kot stranski učinek povojnega razcveta naj bi spremenilo telo v blago, katerega vrednost je v podobi, ki jo projicira. Tako postane telo simbol lastnikovega statusa in njegove vrednosti. Potrošniški kapitalizem pa zahteva po eni strani disciplino, kultivacijo delovne etike; po drugi strani pa nenehno, brezskrbno, ekscesno potrošnjo. Težko je najti ravnovesje med proizvajalsko in potrošno stranjo sebstva.

Baudrillard (1998: 13) ugotavlja, da se telo pojavlja kot nekaj, ker omogoča prodajo izdelkov in storitev, obenem pa je samo potrošni objekt. Za to, da se uporabi kot objekt, ki prodaja, pa mora lastnik svoje telo na novo odkriti in nanj gledati narcistično in ne zgolj funkcionalno. Šele ko je videno na tak način, se ga lahko z uporabo različnih izdelkov in storitev začne razvijati in izboljševati.

Za trenutno strukturo proizvodnje in porabe je po Baudrillardu (1998: 129) značilna reprezentacija telesa kot kapitala in reprezentacija telesa kot fetiša (potrošnega blaga), ki v obeh primerih vključuje investiranje vanj – tako v ekonomskem kot tudi v fizičnem smislu. Baudrillard dojema telo kot narcistični kulturni objekt, katerega temeljni značilnosti sta lepota in eroticizem (1998: 132): »Telo prodaja izdelke. Lepota prodaja izdelke. In eroticizem prodaja izdelke« (1998: 135).

Pot obravnave potrošništva znotraj sociologije je šla vse od naivne izhodiščne predpostavke, ki pravi, da je potrošnja zadovoljevanje človekovih potreb, pa do modernističnih refleksij o potrošnji – ki obravnava družbene konsekvence sodobnega potrošništva in predvsem njegove socialno ekonomske motive. Vse to je nekako veljalo do zadnjih dveh desetletij, ko v sociologiji nastopi nova paradigma. Postmoderni aspekti začno favorizirati individualne oblike potrošnje: kot subjektivne, individualizirane prakse, ki merijo prej na narcistične oblike zadovoljitve kot na družbeno (navzven) usmerjene vidike komunikacije. Odnos do potrošnje je tako zavzel navidez staro stališče, da gre v bistvu za zadovoljevanje človekovih potreb. Priča smo teoretskemu »come backu«, ki predstavlja novo branje izvirnega problema potrošnje. Izhodišče potrošnje je torej oblika narcističnega, intimnega, hedonističnega

zadovoljevanja potreb. Nova paradigma tudi poudarja pomen produkcije identitete kulture skozi načine potrošnje v določenem socialnem kontekstu. (Kurdija, 2000: 112).

Potrošnja kot zadovoljevanje potreb posameznika v grobem pomeni individualizirano potrošnjo, katere cilje je realizacija posameznikove zahteve, želje, fantazije, in je v temelju usmerjena na raven individualnega, osebnega. Pri tem je pomembno, da gre za načine samoafirmacije v obliki konstituiranja smisla o sebi in sebilastni identiteti. Potešitev individualne želje po smiselni identiteti je ena od posebnih in pomembnih človekovih potreb. Elementi realizacije le-te skozi oblike individualizirane potrošnje, kot ključnega sodobnega identitetnega medija, pa so v glavnem pogojeni z imaginativnimi predstavami – *daydreamingom* (Kurdija, 2000: 113-114).

Potrošnik z dobrinami, ki jih izbira, na določen način osmišlja in oblikuje sebi »razumljiv univerzum«. Dobrine so sredstvo za utrditev smisla oziroma boljše preventiva proti zdrsu, izgubi smisla. Dobrine tako postanejo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija kot posebna oblika zadovoljevanja potrebe po »vztrajanju v kulturi« oziroma *produkciji kulture* (Kurdija, 2000: 115).

Vsa »revolucija«, ki je najbrž možna v prostoru razvitih, visoko modernih družb, je revolucija maničnega iskalca identitet, egoističnega nosilca novega moralnega imperativa – imperativa užitka, potrošnje in stila. Potrošnja je postala produkcija posameznikove identitete. Potrošništvo je oblika družbenega prostora, kjer se posameznik identificira kot član širše skupnosti (Kurdija, 2000: 129-130).

5.5. Želja kot bistvo sodobnega subjekta potrošnje

Redke so bile analize potrošnje, ki bi vztrajale pri resnično individualistični, samovšečni (narcistični), ozko subjektivni ravni zadovoljitve potrošniške potrebe-želje, ugotavlja Kurdija (2000: 115). Ta prelom predstavlja referenčno Campbellovo delo: *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. V okviru Campbellovega razmišljanja bi lahko dejali, da je zibelka današnje oblike potrošništva postavljena v prelom, ki označuje začetek procesa individualizacije oziroma samozaupanja nasproti podrejanju religiozni družbeni totaliteti (Kurdija, 2000: 115).

To je obdobje, ki se začne s poznim protestantizmom konec 17. stoletja in se predvsem uveljavi v romantiki, ki sega v čas osemnajstega stoletja. Spremembe v procesu produkcije, ki zaznamujejo to obdobje, potekajo vzporedno s procesom potrošnje. Če za protestantsko etiko velja, da je prekinila s tradicijo: *delaj samo toliko, kot je nujno*, je etika modernega potrošništva prekinila s tradicijo: *troši samo toliko, kot potrebuješ* (Kurdija, 2000: 116).

Ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo podobo potrošnje, je *želja*. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, marveč si jih želi. Želja ni vezana na konkreten objekt, marveč predstavlja osnovni modus komunikacije med objekti in subjektom. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Pomembnejša je od objekta, na katerega se lepi in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega pojavljanja, zato nikakršni konkretni objekti »niso dorasli« želji, ali drugače, želja ne more biti vezana na nikakršen konkreten objekt, predmet ali dobrino. Motor sodobne potrošnje torej niso dobrine marveč želja, da bi želeli, *want to want, want to desire* (Kurdija, 2000: 116). Po Campbellu je poželenje stanje prijetnega neudobja, in najpomembnejši cilj iskanja užitka ni imeti, ampak hoteti imeti (2001: 132).

V naravi želje je, pojasnjuje Kurdija, da lahko deluje kot neskončna iluzija, ki se poganja prav na ta način, da nikoli ne doseže cilja. Za sodobnega potrošnika velja, da se praktično vsak nakup izteče v dobesedno razočaranje, kar kaže na to, da opredmetena želja kmalu po pridobitvi izpuhti (2000: 122).

Današnji hedonist se potemtakem vseskozi umika iz realnosti, brž ko trči obnjo, potiska sanjarjenje vedno znova in znova v prihodnost, ga veže na predmete poželenja in ga pri priči »odveže«, ko jih dobi in zaužije, opisuje Campbell (2001: 133).

Po Campbellovem mnenju je najznačilnejša poteza sodobne porabe nenasitnost. Kot je opazil že Fromm (v Campbell, 2001: 62) : »*Sodobni človek je brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin.*«

Dejstvo je, pravi Vigarello (1999), da je vse več je proizvodov in predmetov, ki kodirajo to »boljše življenje« in vzdržujejo subtilno mešanico med slepilom in resničnostjo.

Potrošnja je postala medij, prek katerega so se elementi nove etike najlaže uveljavili. Subjektu romantike je omogočala določeno raven samoizraznosti (ta je vplivala udi na občutek ustvarjanja lastne subjektivitete), s tem pa posredno določeno raven samoafirmacije. Tako je posameznik prehajal iz skupinskih, kolektivističnih okvirov v polje izvirne subjektivitete. To je bil celo nujni pogoj za razkazovalnost individualizacije kot nove vrednote. Prebujenega romantičnega potrošnika Campbell označi kot inventivnega umetnika, ki mora izraziti svoja senzibilna občutja tako, kot jih izraža umetnik skozi svoje delo. Pomembna postanejo raziskovanja in izražanja lastnih občutij in izrazov, ki označujejo osebno noto za pojem lepega in raven estetskega ugodja. Potrošnik postane raziskovalec tistega, kar pride v ospredje: svojega Jaza (Kurdija, 2000: 117).

Novi notranji psihični svet, v katerem sta prostor na novo dobili delovanje in čustvo, je bil svet »jaza«, in tudi ta je počasi postal predmet hladnokrvnega, razstrastenega in

raziskovalnega pogleda, ki je že prej odvzel čar zunanjemu svetu; in na koncu je zavedanje »sveta« kot objekta, ločenega od človeka-opazovalca, dobilo vse večjo vzporednico v zavedanju »samega sebe« kot samostojnega objekta (Campbell, 2001: 113).

5.6. Sodobni hedonizem – začarani krog poželenja

Nujno je razlikovanje med *tradicionalnim* in *modernim hedonizmom*. Razlika se kaže na ravni iskanja užitka med starim in novim pristopom. Tradicionalni način temelji na spektaklu, konkretnem dogodku ali praksi, ki zagotavlja užitek (uživanje v hrani, pijači, spolnosti, javnem veselju, ipd.). Moderni hedonizem pa zaznamuje implementacija užitka v vsak najmanjši segment posameznikovega vsakdanjega življenja; užitek se išče v vsakem še tako majhnem in nepomembnem elementu ali bolje še tako resnem trenutku posameznikovega vsakdana (na primer »organizirati« si užitek v: pospravljanju, potrošnji, nakupovanju, trenutkih, namenjenih osebni higieni, ali po drugi strani uživati v popolnem brezdelju ipd.). Moderne oblike *pleaser seekinga* torej ne potrebujejo za užitek posebnih dogodkov ali predmetov, marveč kar celoten spekter dogodkov posameznikovega vsakdanjega življenja postane prostor, rezerviran za užitke (Kurdija, 2000: 119).

Podaljševanje užitka oziroma njegov transfer v mikro dogodke vsakdana kaže na prehod iz tradicionalne v moderno obliko hedonizma.

Zgodovinski premik v sodobni potrošnji je 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, prilepljenih na produkte. 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. Tisto, kar je značilno za sodobnega potrošnika, je imaginativni hedonizem, privlačnost novega, še ne izkušenega, tudi voyerski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, tujo intimo, bodisi prek hlastanja po medijsko predstavljenih zgodbah bodisi prek turističnih potovanj, telenovel itd. (Ule, 2000: 288). Alan Warde pravi, da obstoj množice dobrin (blaga) vodi v zlom tradicionalnega sistema oznak za socialne statuse. To povzroča fragmentiranje in zlome identitet; povzroča, da se struktura družbene moči ne odraža več v identitetah posameznikov, povzroča utopljenost v hedonistični vsakdan. Potrošniške prakse so postala centralna stvar vsakdanjega življenja. Zavzele so tisto mesto, ki je prej pripadalo delu (zaposlitvi) pa tudi religiji, mitologiji itd. Potrošniška kultura in družba ponujata svet znakov

in podob, ki v temeljih izziva prej dominantno materialistično naravnost na delo in proizvodnjo (v Ule, 2000: 289).

Potrošniški predmeti v materialnem smislu so osnova za nadaljnjo miselno (daydreaming) procesiranje, ki meri na izkustvo oziroma stanje ugodja in zadovoljstva. Potrošni proizvodi posodijo svojo podobo za potrošnikov »mentalni hedonizem«, ta pa nadalje sproži tisto, čemur bi rekli resnična potrošna praksa. Campbell opozori na fenomen turizma kot tipične sodobne potrošniške prakse. Turistov *imaginativni hedonizem* je specifična oblika iskanja užitka, ki temelji zgolj na fantaziji. Tovrstna miselno imaginativna produkcija je značilna tudi za vse spremljajoče (potrošniške) dejavnosti, prehranjevanje, nakupovanje ipd. Samo dejstvo, da se ti dogodki odvijajo zunaj konteksta sivega vsakdana, jih napolnjuje z neko sanjsko, romantično vsebino (Kurdija, 2000: 124-125).

Campbell ugotavlja, da je pri sodobnem samoiluzivnem hedonizmu človek precej bolj umetnik domišljije, saj si jemlje podobe iz spomina ali okolja in si jih v duhu preureja ali izboljšuje, da se spremenijo v izrecno všečne. Gre za izrazito sodobno zmožnost, zmožnost ustvarjanja iluzije, o kateri vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično. Kar koli izkusimo v stvarnosti, si lahko v domišljiji »prilagodimo«, da je na videz prijetnejše; iluzija je zato vselej boljša od resničnosti – in obet zanimivejši od dejanskosti. »Stvarna« narava izdelka je zanemarljiva, če jo primerjamo s tistim, kar lahko o njem verjamejo porabniki, se pravi z njegovo potencialno močjo »snovi za sanje« (Campbell, 2001: 120).

Campbell zatrjuje, da duh sodobnega potrošništva še zdaleč ni materialističen. Neizčrpnost potreb po izdelkih, ki je značilna za vedenje sodobnih porabnikov, moramo razumeti kot posledico njihovega stanja trajnega poželenja, to pa je po drugi strani posledica nujnega prepada med popolnostjo užitkov v sanjah in nepopolnostjo užitkov v realnem svetu (2001: 144). Ali kot pravi Lutharjeva (2002: 256): *»Izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj.«* Potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi. Moderni potrošnik kupuje vedno nove stvari, saj stari, znani in preizkušeni ne zmorejo več utelešati sanj in obljubljeni izpolnjenji (Luthar, 2002: 257).

Splošna značilnost sodobnega hedonizma je tako po Campbellu krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje, ki velja za tako ljubezenska razmerja med ljudmi kot za porabo kulturnih izdelkov, na primer oblačil in plošč (2001: 137).

Etika sodobne potrošnje je usmerjena na iskanje lastne idealne podobe, pravi Lutharjeva. V taki situaciji postajajo vizualne podobe kot nosilci imaginacije vse bolj pomembne za moderne oblike užitka (2002: 257).

5.7. Razkazovalna potrošnja kot dokaz družbenega statusa

Norveški sociolog Torsten Veblen je gotovo ena ključnih figur v zgodovini sociologije potrošništva. Po njegovi teoriji morajo ugledni posamezniki in častitljiva ekonomska elita nenehno *prikazovati* oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja z *načinom* in *vrsto potrošnje*. Njihova razkazovalnost temelji na dveh postopkih – na *razkazovalnem brezdelju* in *razkazovalni potrošnji*. Prvo označuje možnost določene družbene skupine, da svoj čas trati v brezdelju, lagodju, kar samo po sebi označuje oziroma dokazuje moč in bogastvo. Brezdelje je nedvoumen statusni označevalec. Razkazovalno *ne – delo* je bilo celo nujno, če naj je posameznik veljal za ugledno osebo. Tako kot neproduktivna raba časa je tudi neproduktivna raba dobrin podoben statusni označevalec. Razkazovalna potrošnja vsebuje tako izbor in nakup pravega blaga kot ustrezno oziroma pravilno uporabo le tega. Indikativna primera sta prehranjevanje in oblačenje. V tem smislu gre predvsem za blago, ki pomeni prestižno vrednost, blago, ki ne služi nikakršnemu praktičnemu namenu ali morda celo potrebi. Gre za luksuzne predmete, ki merijo na materialni presežek in estetsko kompetenco določnega družbenega statusa. Povzemanje pravil in standardov višjih slojev ter aplikacija njihovega imperativa razkazovalnosti sta v širokem spektru spodbudila tudi nižje sloje. Kot pravi Veblen (v Kurdija, 2000) je celo v najnižjih slojih zaslediti oblike posnemanja, oponašanja višjih slojev (npr. opijanje, s katerim se nižji sloji postavijo v položaj, ko začnejo trošiti nekaj, kar ni eksistencialno nujno). Sociologija to označuje s pojmom *kapljanja* – pravila obnašanja, okusi in navade naj bi drseli, *kapljali* navzdol od višjih proti nižjim slojem. Po Veblenovem mnenju se je skozi zgodovino precej bolj uveljavila razkazovalna potrošnja. Vztraja namreč na delovanju v javnosti, deluje širše (tudi v okoljih, kjer se ljudje med seboj ne poznajo) in ima večji družbeni učinek, medtem ko razkazovalno brezdelje učinkuje v manjših, zaprtih družbah. Če je za brezdelje plodno okolje fevdalna oziroma zgodnja kapitalistična ureditev, je potrošnja bolje učinkovala v sodobnejšem, kapitalističnem okolju (Kurdija, 2000: 81-85).

5.8. Skozi modo in oblačenje do osebne identitete

Modni predmeti služijo tako za potrjevanje članstva v različnih družbenih in kulturnih skupinah kot tudi individualne osebne identitete, lahko se jih uporablja kot meje ali kot mostove. Nedvomno pa sta moda in oblačenje nepogrešljiva pri osmišljanju sveta, ljudi in stvari v njem, posredno pa tudi pri izgraditvi identitete potrošnika.

Simmel je v eseju o modi, napisanem v začetku stoletja, postavil izhodiščni okvir za razumevanje mode. Njegova teorija izhaja iz dinamike med dvema osnovnima tokovima, ki

obvladujeta celoto družbenih procesov. Gre za tok generalizacije in za tok specializacije. Načelo generalizacije označuje ohranitev in utrditev že etabliranih norm, estetik in seveda tudi potrošnih praks. Družba generaliziranih subjektov je družba nešteti kopij istega modela posameznika, ki ne problematizira svoje družbene eksistence, s čimer izkazuje svojo primernost in upravičenost svoje pripadnosti. Subjekt generalizacije predstavlja načelo imitacije, ohranjanje obstoječega. Povsem nasprotno je načelo specializacije. Zastopnik tega je individualiziran tip subjekta, ki išče samosvoje identitetne forme in zaupa svojim načelom in prepričanjem. Simmel ga imenuje *teleološki posameznik* (v Kurdija, 2000: 99).

Gre za posameznika čigar ključ za dosego identitetne »pripadnosti« je v vztrajni želji po diferenciaciji. Moda je tisto, kar poskuša zadostiti tako enemu kot drugemu toku, a ne uspe povsem ne v prvem ne v drugem primeru. Moda je nenehen nemir dveh nasprotujočih si silnic. Po eni strani omogoča posamezniku razviti občutek pripadnosti določeni družbeni kolektiviteti, po drugi pa daje možnost diferenciacije, drugačnosti, nasprotja generaliziranim izbiram, izpolnjevanju osebnih želja ter izkazovanju individualnosti. Moda, kot pravi Simmel, » je posebna oblika med številnimi življenjskimi oblikami, s katero v enotnem delovanju zadržujemo težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti in spremembi«, oziroma »moda je le ena izmed oblik, s katero ljudje, ko prepuščajo zunanost zaslužnjenju po skupnosti, hočejo čim popolneje rešiti notranjo svobodo« (Kurdija, 2000: 99-100).

Moda je s seboj prinesla značilnosti, ki veljajo za tipične v širšem kontekstu družbenih sprememb. Neke vrste občutek osvobajajočega potenciala za srednje in nižje sloje. Predvsem v smislu:

- afirmacije individualnih užitkov tukaj in zdaj
- vsakdo lahko postane viden, pomemben (zvezda) vsaj za en dan
- moda postane medij, prek katerega začenjajo kontinuirano neidentitetno promocijo predvsem nižje socialne strukture

Nakupovanje kot praksa, ki ustvarja občutek obvladovanja svoje lastne identitete, od tu naprej postane pomemben socialni ritual. Moda postane nova determinanta družbeno statusnega tekmovanja, kjer je sezona lova na identitete odprta vselej in za vse (družbene skupine).

Potrošniška praksa je temeljna oblika uveljavljanja in prakticiranja mode. Dobrine so njeni elementarni označevalci, ki ne prenašajo sporočilnosti zgolj družbenemu okolju, marveč tudi samemu individualnemu nosilcu vzbujajo občutek izpolnitve identitetne želje (Kurdija, 2000: 104).

Videti je, da ljudje potrebujejo tako družbenost kot individualnost, moda in oblačenje pa sta načina, ki lahko ugodita temu kompleksnemu nizu želja ali potreb (Barnard v Debeljak idr., 2002: 227). Na ta paradoks opozarja Wilsonova, ko piše, da želimo izgledati kot naši prijatelji, a ne kot kloniranci. Modnega oblačenja se v zahodnih kapitalističnih družbah torej poslužujemo za potrjevanje članstva v različnih družbenih in kulturnih skupinah ter individualne osebne identitete.

Polhemus in Procter (1978) poudarjata pomen razumevanja časa – le-ta je namreč socio-kulturni koncept, ki odraža ali izraža realno ali idealno socialno situacijo družbe ali posameznika. Samo koncept časa lahko izraža poglede kulture na svet in njegove ideje. Takšno razumevanje časa se izraža ali odraža v oblačilu: tradicionalna, anti-modna obleka izraža model časa kot kontinuitete (ohranjanje statusa quo), moda pa odraža model časa kot spremembe (Barnard, 2002: 231).

Pomembnejše od mode se zdijo teme, kot so socialna pravičnost, milijoni stradajočih ter kiti, pravi Barnard. Vendar pa kljub temu dodaja, da kroj obleke ni trivialen, prav tako, kot niso trivialni socialna pravičnost, milijoni stradajočih in kiti – vse lahko obravnavamo kot kulturne pojave. Vse to so načini, s katerimi se lahko skupina identificira in konstituira kot kulturna skupina: vse to so teme ali področja, kjer lahko skupine izražajo svoja upanja, strahove, verovanja o svetu in stvareh v njem (Barnard, 2002: 233).

Po Douglasovi (v Barnard, 2002: 234-235) je potrošniško blago samo nevtravno, njegova uporaba pa družbena; lahko se ga uporablja kot meje ali kot mostove. Modni predmeti in oblačenje, pojasnjuje Barnard, lahko – če jih razumemo kot meje – ločujejo skupine, zagotavljajo, da ostane neka identiteta ločena in različna od druge. Če pa jih razumemo kot mostove, lahko omogočijo članom skupine, da delijo skupno identiteto, da vzpostavljajo pot ali prostor srečevanja.

Okrepljena različica stališča Douglasove pravi, da modni predmeti in oblačenje niso več meje in prostori, temveč orožja in ščiti. Niso del procesa diferenciacije in identifikacije, temveč so oblika boja ali celo vojne, v kateri se skupine spopadajo za prevlado in premoč. Izražata ideologije družbenih skupin, ki oporekajo ideologijam drugih skupin v družbenem redu, pojasnjuje Barnard (2002: 235).

Moda in oblačenje sta torej ideološka, saj sta del procesa, v katerem družbene skupine vzpostavljajo, ohranjajo in reproducirajo položaje moči, odnose prevlade in podrejenosti. Vladajoči razredi imajo določen niz idej in verovanj, vladajočo identiteto, podrejeni razredi pa drugačnega: obe ideologiji se lahko izrazita v modi in oblačenju.

Modo in oblačenje lahko razlagamo ali raziskujemo v obliki komunikacije. Lahko ju razlagamo ali raziskujemo tudi kot obliki kulturne produkcije.

Lurie (v Barnard, 2002: 240) v delu *The Language of Clothes* meni, da obstaja mnogo različnih jezikov oblačenja, vsak od njih pa ima svoj slovar in slovnico. Obleke so ekvivalenti besed in jih lahko združujemo v izjave.

Mogoče pomen mode in oblačenja še najbolje zajame Douglasova (v Barnard, 2002: 242), ki pravi, da ju uporabljamo za osmišljanje sveta, stvari in ljudi v njem, da sta torej komunikacijska pojava. Prav tako meni, da strukturiran sistem pomenov – kultura – usposobi posameznike, da preko komunikacije zgradijo identiteto.

Moda je tako kulturni fenomen kot fenomen posebnega sistema produkcije, pojasnjuje Lutharjeva (2002: 252). Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje. Res pa je, da je oblačilna moda najbolj tipična institucionalizacija sistema mode.

6. ŠPORT KOT INSTITUCIJA SODOBNE DRUŽBE

6.1. Moška narava športa

V predhodnih stoletjih, pa tudi v stari Grčiji in Rimu, so bile telesne prakse športa namenjene zgolj moškim, kar pa ne pomeni, da so moški ženskam načrtno onemogočali dostop do prakse športa. Telesa žensk so bila disciplinirana predvsem v praksah materinstva, gospodinjstva in skrbi za družino. Športna aktivnost žensk je bila zaradi tega nezaželena in še v 19. stoletju je tako med moškimi kot med ženskami prevladovalo mnenje, da smejo ženske vaditi zelo skromno, če hočejo rojevati zdrave otroke. Ta strah je izviral še iz 16. stoletja, ko se je v Evropi znotraj medicine uveljavilo mnenje, da lahko telesna vadba žensko spremeni v moškega. Jennifer Heargraves opisuje (v Starc, 2003: 37), kako je dominantna podoba žensk s slabotnimi telesi obvladovala ženske v viktorijanskem obdobju:

»Ženske so očitno izkazovale svojo fizično in biološko podrejenost, saj so v resnici omedlevale, niso mogle jesti, trpele so nenehno bolehnost in dosledno izražale podrejenost v različnih oblikah. S tem, ko so ženske sprejele svojo 'nesposobnost', so uveljavljenim, tako imenovanim 'dejstvom', dale človečnostno in moralno težo«.

Šele v 20. stoletju so ženske v skladu s siceršnjo spremembo svojega družbenega položaja počasi začele vstopati na prej nedostopno področje športa. Ločevalne prakse, ki so izgrajevale polje vednosti o (moških) telesih, so postopoma izgubljale svojo pomembnost, ki pa se je vseeno ohranila vse do danes. Starc navaja ženski bodybuilding, ki zaradi neskladnosti s trenutno idejo o 'lepih' ženskih telesih in skrajnega odklona od konvencionalnih 'ženskih' telesnih praks, med ljudmi sproža ambivalentne občutke (2003: 38).

Lahko bi torej rekli, da se mehanizmi oblasti na ta način razkrivajo in tako vzdržujejo diskurz o privlačnih, vitkih, erotičnih in predvsem ženstvenih ženskih telesih.

Starc se v svoji knjigi ukvarja z analizo discipliniranja teles treh trenutno prevladujočih diskurzov: diskurz vrhunškega športa, diskurz rekreativnega športa in diskurz športa v šoli.

V pričujoči nalogi se bom osredotočila predvsem na diskurz rekreativnega športa, diskurz vrhunškega športa pa bom predstavila v luči neosvojene trdnjave moškega hegemonnega diskurza.

6.2. Vrhunski šport – neosvojena trdnjava moškega hegemonnega diskurza?

Konzervativni pisec George Gilder je leta 1973 zapisal (v Starc: 2003: 92): *»(Vrhunski) športi so verjetno najpomembnejši moški obred v moderni družbi. (Ženska športnica) spreminja igro iz religioznega moškega obreda na golo telesno vadbo«.*

Diskurz o moški naravi tekmovalnega športa se še vedno ohranja in šport je tudi danes pogosto pojmovan kot naravno polje, znotraj katerega se razgrinja nekakšno bistvo moškosti, pojasnjuje Starc (2003).

Telesne prakse športa v viktorijanski dobi so dolgo časa služile skoraj izključno discipliniranju moških teles, dekleta so svojo ženstvenost dosegale z drugačnim discipliniranjem svojih teles, npr. z lahkotno igro, s stiskanjem svojih teles v ozke korzete in z učenjem ročnih spretnosti. Uveljavila se je miselnost, ki je žensk telesa opredeljevala kot podrejena, pasivna in neprilagojena tekmovalnim športnim naporom. Svojo snov je črpala iz vednosti o naravi stvari – o naravi moškega in ženskega telesa, ki je iz 'naravnega dejstva' zgradila mit o ženski podrejenosti. Izoblikovale so se tri 'naravne' resnice o ženskah, ki so se kazale tudi skozi prakse športa: intelektualno in telesno so manj sposobne od moških, njihove naravne predispozicije jim omogočajo pasivnost in ne aktivnosti, so v podrejenem položaju do moških (Starc, 2003: 92-93).

Delovanje hegemonnega moškega diskurza v športu se je kazalo tudi v olimpijskem gibanju. De Coubertin (v Starc, 2003: 93) je v nekem govoru dejal, da je olimpiada namenjena *»/.../ dostojanstvenemu in periodičnemu zmagoslavju moškega atleticizma, /.../ ki je nagrajen z ženskim aplavzom.* Tako moški kot tudi ženske so na ta način zasedali svoja mesta v diskurzu vrhunškega športa. Viktorijanski ideal ženske je bila nežna, rahločutna in ustrezljiva ženska. Moško udejstvovanje pa je poudarjalo grobo moč, oblast, požrtvovalnost, patriotizem in militarizem. Poleg omejitev z oblačili pa so bila ženska telesa v športu disciplinirana tudi s stopnjo telesne aktivnosti. Telesna vadba, ki so ji moški posvečali neomejeno veliko časa in je v njihovem primeru veljala za koristno, plemenito in nenadomestljivo vrednoto in je omogočala razvoj moralne osebnosti, je v primeru žensk delovala povsem drugače – žensko je lahko spremenila v nemoralno, obsedeno, grešno bitje. Očitna je bila tudi bojazen moških pred izgubo tradicionalnega patriarhalnega položaja in s tem izgubo njihove funkcije. Identiteta moških kot močnejših, bolj mišičastih in sposobnejših bi bila s tem močno ogrožena in postavljena pod vprašaj, prav tako pa tudi nežnost, krhkost in plodnost žensk.

S pomočjo telesnih praks športa se je tako reproducirala ideja o vlogi in mestu žensk v družbi. Pojav žensk, ki so se ukvarjale s športom, in še posebej pojav vrhunskih športnic, ki so kljub ukvarjanju s športom ohranile svojo ženskost, je omajal idejo o moški naravi športa in možnost povsem neproblematične identifikacije z moškim telesom. Margaret Morse (v Starc, 2003: 95-96) razlaga, da je vrhunski šport kot medijski spektakel za moške pomemben ravno zato, ker jim omogoča narcistično identifikacijo z mišičastim moškim telesom.

Še posebej je reprezentacija moške telesne moči pomembna v procesu identifikacije moških, zaradi njihove vse manjše dejanske potrebe, da bi takšne lastnosti razvili. Industrijsko delo, pojasnjuje Starc, zahteva vse manj fizičnega angažiranja moških in telesna moč je v večini sodobnih poklicev odvečna. Medijske reprezentacije športnih dogodkov tako predstavljajo edini preostali 'avtentični' vir moškega ideala, ki še vedno omogoča reprodukcijo hegemonnega diskurza moškosti in moškimi omogoča identifikacijo s svojim 'bistvom' – z močnim, sposobnim, dominantnim telesom.

Vizualna medijska reprezentacija ženskih športnic se najpogosteje osredotoča na tiste, katerih telesa ustrezajo trenutnemu telesnemu idealu oziroma na tiste, ki posebej žensko lepoto. Pojav seks simbolov v športu potrjuje to tezo, pravi Starc in ugotavlja, da telesna privlačnost tudi v polju športa ostaja tisti adut, prek katerega lahko ženske vzpostavijo svoj privilegiran položaj v mreži oblasti in si na tak način podvržejo moške subjekte (2003: 97-98).

6.3. Diskurz rekreativnega športa

Če je v vrhunskem športu osnovni mehanizem spektakel, ki spodbuja doseganje čim boljšega dosežka, zmage nad nasprotnikom in čim boljšega izkoristka telesnih potencialov športnika, stopata v diskurzu rekreativnega športa v ospredje predvsem dve komponenti: zdravstvena in estetska – obe se nenehno prepletata in si sponožata pomene, pojasnjuje Starc (2003: 101).

Svojo vsebino sta črpali iz medicine, morale in oglaševalske/medijske industrije. Reproducirali sta družbene vloge moških in žensk ter vednost o pomenu estetskega izgleda telesa.

6.3.1. Zdravo telo

Že geslo »Zdrav duh v zdravem telesu«, ki je utemeljevalo zgodnji olimpizem, je posebej imelo mit o nerazdružljivosti zdravja in telesne aktivnosti, opisuje Starc (2003: 101). Vendar se je vrhunski šport s postopnim odpravljanjem amaterstva in podrejanjem komercialnim pritiskom od te miselnosti oddaljil; Zdravo telo in dobro počutje v prvi vrsti služita predstavi in ne športniku, dopuščata doseganje dobrih rezultatov in s tem omogočata tekmovalni spektakel.

Vednost o medsebojni povezanosti športne aktivnosti in zdravja se je razvila hkrati z vednostjo o športu, in ravno tako je svoj obstoj legitimirala s pomočjo mita o antičnih praksah športa in njihovem namenu. Že Hipokrat, najznamenitejši starogrški zdravnik, je v svojih delih govoril o telesnem utrjevanju, telesni negi, dieti, masaži telesa itd. Tako se je ohranjal in širil zdravstveni diskurz, ki se je začel intenzivno oblikovati v devetnajstem stoletju. Preden se je le-ta razvil, se je moralo razviti povsem novo pojmovanje teles. Elias (v Starc, 2003) je

ta proces poimenoval civiliziranje teles, ki se je začelo v Evropi oblikovati v poznem srednjem veku.

Bolezen v klasični krščanski misli ni kazala le na bolezen telesa, ampak tudi na bolezen duše. Razvil se je diskurz o telesni bolezni kot moralni izprijenosti, ki je postala sinonim bolezni, kar pa je hkrati pomenilo, da je moralna čistost simbolizirala zdravje. In če to misel povežemo s tedaj nastajajočim diskurzom zdravega duha v zdravem telesu, ki je bil materializiran v telesnih praksah športa, dobimo formulo, ki pravi: morala=zdravje=estetika, in ki funkcionira v vseh smereh. Diskurz športa je tako telesne prakse opredeljeval kot pogoj zdravja, estetike in morale (Starc, 2003: 104).

6.3.2. Estetsko telo

Stereotipi idealnih ženskih in moških teles, ki so se utrdili v zahodni miselnosti, so ljudi mobilizirali v nenehnem zasledovanju idealnih oblik in lastnosti. Ikonografija ideala je v zadnjih stotih letih postala dostopna vsakomur, še posebej po udomačitvi medijev v vsakdanjem življenju večine ljudi. Ljudje tako danes primerjamo svoja telesa s telesi popolnih tujcev, ki so dostopna prek medijskih reprezentacij in ki predstavljajo referenčno točko našega lastnega izgleda.

Z uveljavitvijo kapitalističnega industrijskega načina življenja je protestantska etika s svojim opravičevanjem telesne vadbe za doseg večje učinkovitosti učvrstila diskurz moške naravnosti športa, pojasnjuje Starc (2003: 109). Oblikovala se je miselnost, da moški delajo, medtem ko ženske skrbijo za dom. Ljudje so začeli na moško telo in njegovo estetiko gledati kot na nekaj, kar je pridobljeno z delom, medtem ko je estetika ženskega telesa dolgo časa ostala prepuščena ličenju, odrekanju hrane in podobnim manipulacijam, ki so spreminjale le izgled, ne pa funkcionalnosti telesa.

Telesna vadba za ženske je bila namenjena zgolj izboljševanju možnosti reprodukcije, medtem ko je bilo njihovo telo za izboljšanje izgleda disciplinirano na primer s pomočjo korzeta, ki je dajal izgled vitkosti, ne pa tudi dejanskega učinka zmanjšanja telesnega maščevja. Medtem ko je bilo zdravo moško telo vseskozi predstavljano kot ideal mišičastega, učinkovitega in estetskega telesa, je za ideal zdravega ženskega telesa veljalo rodovitno telo z zaobljenimi, mehкими linijami, brez vidnega mišičevja in s telesnim maščevjem.

Spreminjanje telesnega ideala ženskega telesa je najlažje slediti prek modnih smernic, ki so veljale v določenem obdobju. V viktorijanskem obdobju se je iz renesančnega nediscipliniranega in obilnega ženskega telesa ideal sprevrgel v telo popolne discipline. Viktorijanski model peščene ure (bujno oprsje, poudarjeni boki in ozek pas) se je ohranil vse

do preloma 19. stoletja. Korzet, ki je poudarjal telesno obliko peščene ure, pa je v začetku 20. stoletja začel izgubljati svojo popularnost (Starc, 2003: 110-111).

V obdobju med obema vojnama je bilo v modnih trendih takratnega časa mogoče opaziti prehod od poudarjenih bokov k ravnim linijam telesa, opisuje Starc (2003: 112). Moden je postal deški izgled z majhnimi prsmi, ravnim trebuhom in ozkimi boki, ki pa je še vedno poudarjal bojazen pred žensko mišičavostjo. Bojazen pred maskulinizacijo ženskega telesa je kazala na še vedno delujoči hegemoni moški diskurz v športu, ki je poudarjal pomen telesne aktivnosti žensk za zdravo reprodukcijo, vendar pa je mobiliziral povsem nov diskurz estetike ženskega telesa – slednji je za osnovni namen telesnih praks s športa postavil doseganje dobrega izgleda. Vitkost je postala primarni atribut ženskosti.

Oblikovanje estetskega telesa je v zadnjih stotih letih postalo najpomembnejši telesni projekt žensk in tudi moških. Telo je postalo prizorišče velike simbolne produkcije. Njegove deformacije so stigmatične in stigmatizirajoče, medtem ko so istočasno njegove kulturno definirane popolnosti objekti povečevanja in občudovanja. Telesni izgled je v sodobnem času postal neposredno merilo človekove biti, pravi Starc (2003: 113). Družbene spremembe v 20. stoletju so komercialno aktivnost usmerile na telo kot merilo estetske popolnosti. Vitkost je postala temeljni kriterij ženske lepote, atleticizem, končna oznaka moškosti, fizična moč pa nujna komponenta politične avtoritete. Izgledati dobro danes pomeni biti dober.

Srednjeveški diskurz enačenja izgleda s karakterjem posameznika je v sodobni potrošniški kulturi postal potenciran. Debelo telo je danes znak izgube kontrole nad samim seboj. Predstavlja neukročeno, divje telo, ki izjavlja, da je takšna tudi morala posameznika.

Vzpostavljena je bila dihotomija pravilnega, lepega, discipliniranega telesa in nepravilnega, grdega ter nediscipliniranega telesa. Ta dihotomija se nenehno reproducira prek medijskih podob telesa, še zlasti prek oglaševanja kozmetike, hrane in športne opreme.

Moški iz tega nikakor niso izvzeti, še več, sprejemljivi tipi moških teles so prav tako omejeni, ugotavlja Starc (2003: 114-116). Revije, ki so namenjene moški populaciji, vsebujejo predvsem veliko člankov o fitnesu, dvigovanju uteži, bodybuildingu in povečevanju mišične mase, ravno pa tako televizijski oglasi, namenjeni moškim, prikazujejo podobe atletskih teles. Nenehno poudarjajo aktivnost, gibanje in telesno herojstvo, primarni žanr predstavljanja moškega telesa pa je šport. Popularna kultura izbira določene stereotipe, ki predstavljajo ideal moškega telesa, od Michelangelovega Davida, Keanu Reevesa v filmu Speed, pa do nogometnega zvezdnika Ronalda v oglasu za Nike. Hegemona tradicionalna miselnost o tem, da moški delajo, medtem ko ženske skrbijo za dom, se odraža tudi v načinu discipliniranja ženskih in moških teles. Medtem ko je oblikovanje moških teles plod trde in intenzivne

vadbe, so ženska telesa podvržena 'mehkejšim' oblikam. Takšna vadba je na primer aerobika, ki je pogosto razumljena kot 'ženski' šport. Slednja naj ne bi učinkovala na prevelik razvoj mišičavosti. Na drugi strani pa je fitness mesto za 'moško' vadbo (značilno je povečevanje mišične mase in moči). Uveljavile so se telesne prakse športa, ki so spolno determinirane in delujejo znotraj diskurza hegemonie moškosti. Moški je v diskurzu estetskega telesa vedno predstavljen kot aktivni oblikovalec svojega telesa, medtem ko žensko telo dopušča tudi pasivnost. Lepotna kirurgija je zato za ženske precej manj problematična kot za moške, na drugi strani pa obratno velja za bodybuilding. Če se moški da operirati, izvaja 'žensko' telesno prakso, kakor tudi ženska bodybuilderka izvaja 'moške' telesne prakse.

Vitkost telesa, zdravje in estetika gibanja tako orisujejo temeljne attribute ženskosti, ki se nenehno reproducirajo v diskurzu estetskega telesa v športu. Nastopajo kot opozicija moških atributov mišičavosti, moči, grobosti in učinkovitosti. Telesne prakse športa služijo kot sredstvo reprodukcije teh dveh diskurzov in ohranjajo oblastna razmerja med moškimi in ženskami v družbi. Estetika teles poudarja razlike med njimi in kot spolno determinirane opredeljuje tudi telesne prakse športa, pri čemer se naslanja na naturalistične diskurze 18. in 19. stoletja. Ti diskurzi onemogočajo enakovredno udejstvovanje žensk v športu, s čimer ostaja šport neosvojena trdnjava moške hegemonije.

Tudi Rutar meni, da oblikovanje telesa ne zadeva samo idealov lepote in zdravja, pač pa oblikuje tudi odnose med moškimi in ženskami in prenaša stereotipe o moški in ženski vlogi.

»Moški je zaščitnik, ženska pa praviloma nemočna žrtev, ki potrebuje zaščitnika. Moški je močan, ženska je krhka, lomljiva. Moškemu zadošča močno telo, pa bo tudi intelektualno močan. Ženska lahko skrbi za lepoto svojega telesa, to pa je tudi vse« (Rutar, 1995: 145).

6.4. Moško telo – objekt poželenja, opazovanja in ocenjevanja

Idealizirane in estetizirane podobe golih ali polgolih moških teles so bile najprej dostopne samo v revijah za bodybuilderje, kasneje v gejevskih revijah, šele v zadnjem desetletju pa tudi v mainstreamovskih medijih. Nekatere fotografije so še namenjene specifično gejem, vedno več pa jih je usmerjenih na širše občinstvo. Prve objave fotografij moških teles v revijah, oglasih in na televiziji so trčile na konzervativno zavračanje, vendar so od devetdesetih dalje te podobe vse pogostejše, ugotavlja Kuharjeva (2004: 78). Prikazovanje moškega telesa kot objekta pogleda izgublja homoerotične konotacije. Popularni mediji pogosto prikazujejo mišičaste moške ideale, npr. igralce in modele. V moških revijah (npr. Men's Health, Men's Journal, GQ, FHM, Esquire) pa je idealni moški prikazan kot mišičast in v formi.

»Moški se počasi začnejo učiti, da ocenjujejo sebe in druge moške na podlagi videza, da so sami seksualni objekti, ne le, da so oni tisti, ki seksualno in estetsko vrednotijo ženske«, pravi Kuharjeva (7D, 2003, št. 33, str. 5).

In kako je bilo z reprezentacijami moškosti v preteklosti?

V nasprotju z »uganko ženskosti«, s katero si je že Freud desetletja belil glavo, so bile kulturne reprezentacije moškosti nekaj veliko bolj nezanimivega: preprosta, animalična sla, ki je mnogo manj podvržena prepovedi, hkrati pa je nekaj presojnega, površinskega, dosegljivega s pogledom. V taki zgodovinski organizaciji spolne razlike se vse večja senzibilnost za spolno identiteto premesti na stran ženskega, medtem ko so moški pač »moški in tu ni več kaj dodati«, razlaga Bahovčeva (2002: 186-187).

Dandanes ne moremo več govoriti o takšni 'preprostosti'. Diktat mladosti in popolnosti se je usmeril na moško populacijo. Milekova (2002: 23) opaža: *»Še pred desetimi leti se povprečen slovenski moški srednjega sloja, srednje izobrazbe ni zanimal za najboljšo ponudbo liposomskih krem proti gubam, krem za samoporjavitvev, barv za lase, še najmanj za najbolj učinkovita sredstva za depilacijo.«*

Mainstreamovski mediji so začeli objavljati podobe lepih moških teles, ki so tako postala predmet razkazovanja ter poželenja in čutne naslade žensk. Porajajoče prepoznavanje ženske seksualne želje je povečalo prodajo plakatov (velik uspeh so še posebej dosegli plakati Calvina Kleina, v katerih so moški oglaševali spodnjice), koledarjev s slikami moških teles. Plakat, ki prikazuje mišičastega moškega z dojenčkom, je bil eden izmed najbolj prodanih plakatov v poznih osemdesetih. Najstnice so v objekte vojerizma in poželenja spremenile tudi glasbene in filmske zvezdnike. Revije s podobami moških teles, ki so namenjene ženskam, in pojav moških erotičnih plesnih skupin (npr. Chippendales) so dodatni dokaz o brisanju tradicionalnih meja med moškimi kot gledalci in ženskami kot gledanimi, pojasnjuje Kuharjeva (2004 v Grogan, 1999).

In kakšne (če sploh) so razlike v načinu prikazovanja moških in žensk?

Kilbournova (1999 v Kuhar, 2004: 79) z analizo sodobnih oglasov potrjuje, da so spolne vloge v medijih različno prikazane. Velikost in položaj žensk v oglasih pogosto simbolizirata njihovo podrejenost moškimi. Ženske so ponavadi prikazane kot negotove, šibke, pasivne, usmerjene na svoj videz, moški pa kot vplivni, resni ali aktivni. Moški obvladujejo svoja življenja, stojijo pokončno, budno, pripravljeni so se soočiti s svetom. Ženske pa so pogosto

videti psihično odsotne; obraz imajo prikrit z lasmi ali rokami, kar priča o sramežljivosti ali zadregi.

Dejstvo je, ugotavlja Berger (v Bordo, 2000: 196), da vizualno pravilo klasičnega slikarstva in komercialnih oglasov: *moški delujejo, ženske se prikazujejo* v precejšnji meri še vedno velja. Moška telesa so po klasični formuli najpogosteje prikazana v akciji. Lepota je zgolj stranski učinek drugih dejavnosti.

Patriarhalna napetost med moško aktivnostjo in žensko pasivnostjo se izraža tudi na način, kako moški model ne gleda svojih gledalcev oz. gledalk. Veliko oglasov prikazuje moško telo brez obraza ali pa se moški na nekaj naslanja oz. opira. Moški pogosto gleda navzgor, kar sugerira spiritualnost, ali pa se od kamere odvrta, s čimer izraža nezanimanje za gledalca oz. gledalko. Tudi na ta način zanika, da obstaja le zaradi užitka gledalk, pravi Kuharjeva (2004: 79). Model je velikokrat predstavljen kot nekdo, ki je opazovan slučajno, npr. pri tuširanju, britju, ali pa je zatopljen v neko aktivnost, npr. šport, ribolov. Moški modeli se navidezno ne zavedajo, da jih kdo opazuje, medtem ko ženske ponavadi ponosno, sramežljivo ali zapeljivo razkazujejo dele svojega telesa ali se nastavljajo predpostavljenemu opazovalcu, gladijo po telesu ipd. Moški model torej ne razstavlja svojega telesa ženskemu občinstvu, temveč je »slučajno ujet« med legitimnim moškim opravilom. Pomembna značilnost fotografij z moškimi modeli je odsotnost znakov pasivnosti. Če model dejansko ne počne ničesar, potem slika ponuja različne znake aktivnosti, npr. zelo mišičasto strukturo telesa, športne simbole (npr. teniški lopar, kolo, jahta) ali namige na kako trdo delo. Dyer (v Kuhar, 2004: 80) trdi, da izhaja trdnost telesa, ki je poudarjena z napetimi mišicami, iz falične simbolike. Mišičavost je v popularni mitologiji znamenje moči in posledično dominantnosti.

Kljub različnim načinom prikazovanja je podobe žensk in moških v popularni kulturi vse težje interpretirati v tradicionalnih dihotomijah, kot so objekt-subjekt, aktivno-pasivno, močato-ženstveno. Čeprav se prikazovanje moških teles upira neposredni vizualni erotizaciji, so v devetdesetih tudi podobe moških začele »feminizirati« (Kuhar 2004: 80 v Bordo, 2000: 168).

Moški modeli so upodobljeni tudi v »ženstvenih« pozah. Heteroseksualni moški bralec je postavljen pred izziv, pred povsem novo situacijo. Objekt njegovega pogleda je drug moški. Moški se učijo, da ocenjujejo sebe in druge moške na podlagi videza, da seksualno objektivizirajo in da so sami seksualno objektivizirani. Naraščajoča skrb mladih moških za videz, ki je bila poimenovana s terminom *feminizacija* moške mladinske kulture, postaja pomemben element samopodobe (Kuhar, 2004 v Frost, 2001).

»Položaj moških v javni sferi je še vedno prevladujoč, vendar so začeli izgubljati svoj samoumevni privilegij. Čeprav še vedno nastopajo v vlogi »lovca«, se morajo soočiti s tem, da včasih postanejo tudi »plen« (Kreitmayer, 2001: 21).

Podobnega mnenja je tudi Milekova (2004: 29), ki pravi, da ženske postajajo čedalje bolj odločnejše, moški pa zaradi tega trpijo, ker izgubljajo vlogo lovca, ki jo imajo v genih.

To, da so ženske »dobile« moške kot seksualne objekte, ne pomeni samo premika proti seksualni enakosti, predstavlja tudi zlato jamo za številne industrije. V zadnjem desetletju je v vzponu marketing, usmerjen na mlade moške. Diete, skrb za telo, zaviranje znakov staranja ipd. so neskončni procesi, ki tudi od moških zahtevajo vedno nove nakupe. Erotično prikazovanje moškega telesa tako pomeni tudi triumf čistega potrošništva in lepote kulture, ki rušita tabuje moške nečimrnosti, »moške ženskosti« in homofobijo. Feminizacija predstav o moškosti odseva stopnjo, do katere se ideje o moškosti nenehno spreminjajo v skladu s porajajočimi se diskurzi o spolu in seksualnosti. V filmih, modi in oglasih krožijo poleg podobe hegemonične moškosti tudi alternativne predstave o moškosti, npr. »mili« moški, »novi« moški, ki se razlikujejo od tradicionalnih ikon o možatosti.

»Novi« moški se sicer bolj zaveda, kako zgleda, kar pa ne vpliva nujno na spreminjanje tradicionalnih kodov moškosti, ugotavlja Mort (v Grogan 1999: 78). Podoba »novega« moškega je lahko le druga verzija stare, »mačo« podobe moškega, nadrejenega ženski ali brez nje. Tudi po Chapmanovi (v Grogan, 1999: 78) novi moški ne predstavlja pomembnejšega odmika od tradicionalnega moškega (kot je npr. John Wayne – moški »mačo«), gre zgolj za prilagoditev vloge, ki ima v družbi, kjer se »mačizem« izrazito zavrača, veliko večje možnosti preživetja. Novi moški se torej moškosti ne upira, temveč se ji prilagaja.

Tudi Milekova (2002: 23) meni, da se moški še niso znebili tradicionalnega pojmovanja moškosti. Skok iz socializma v tržno ekonomijo je bil prehiter, deset let ni dovolj dolga doba, da bi se spremenili stari, zakoreninjeni vzorci in navade. Moški še niso pripravljeni na javno razkazovanje svoje (pretirane) skrbi za staranje, lepoto telesa, obsedenosti z vitaminskimi pripravki, viagro, z recepti proti plešavosti, zapeljevanju ... To se še jim vedno zdi »nemoško«.

Širjenje novih podob moških je po Kreitmayerjevi (2001 v Hall, 1997) mnenju posledica sprememb na trgu oziroma pospešenega razvoja treh trgov moških izdelkov v zadnjih letih: trga moških oblačil, negovalnih kozmetičnih sredstev in publikacij, namenjenih tipično moški publiki. Skozi nove izdelke se je tako oblikoval »novi moški«.

Kuharjeva (2001: 79) opozarja, da naj bi bil sindrom moških, fiksiranih na lastna telesa, povezan z večjo neodvisnostjo žensk (zaradi dosegljivosti oralne kontracepcije, splava,

podobnega plačila za delo), s spremenjenimi razmerji moči v družbi, kar naj bi prispevalo k večji izbirčnosti žensk, zaradi katere naj bi bili tudi moški prisiljeni privzeti strategije lepšanja kot poti do družbenega, ekonomskega pa tudi spolnega uspeha.

In kako družbeni pritiski, povezani s telesnim videzom, vplivajo na moške?

Moški se lahko počutijo manjvredni v primerjavi z moškimi, ki dosegajo idealizirano verzijo moškosti, in občutijo negotovosti, ko so izpostavljeni primerjavam s podobami popolnih modelov, igralcev ali športnih herojev. Verjamejo namreč, da je privlačen videz pogoj za ekonomski, socialni in seksualni uspeh. Ker so navajeni, da so »ločeni« od svojih teles, in da tekmujejo za netelesne presežke, jih lahko moška verzija lepotnega mita bolj prizadene, kot prizadeva ženska različica ženske (Kuhar, 2004 v Wolf, 1991). Ženske lažje kot moški izražajo svoje nezadovoljstvo s telesom, moški pa trpijo molče, kajti še vedno velja, da »pravi« moški niso obremenjeni z videzom. Videti je, ugotavlja Milekova (2004: 29), *»da prihaja do izenačevanja igrišča, da moški okušajo to, kar ženske doživljajo že desetletja.«*

Družbeni pritiski, povezani z videzom, so na moške še vedno drugačni in manj ekstremni kot na ženske. Občutno manjši so glede fizičnih pomanjkljivosti, trdi Kuharjeva (2004: 81). Vendar pa prikazovana postava moškega postaja vse težje dosegljiva, opozarja Milekova (2004: 29). Raziskovalci so izračunali, da je povprečen moški model v reviji Playgirl v zadnjih 25 letih izgubil 5,4 kilograme. Gotovo pa je najbolj presenetljiv podatek, da imajo motnje prehranjevanja, za katera je desetletja veljalo, da prizadevajo samo ženske, tudi moški – po zadnjih raziskavah je med bolniki z motnjami hranjenja (bulimija in anoreksija) vsaj desetina moških. Standardi idealnega moškega telesa mnoge moške vodijo v ogrožanje zdravja z zlorabo steroidov in čezmerno vadbo, le malo jih ima namreč tak genetski in hormonski ustroj, da bi dosegli ideal mišičastega telesa. V sodobnosti bolj kot kdaj koli prej tudi moški iščejo pomoč pri lepotnih kirurških, po socioloških raziskavah se je od začetka do konca devetdesetih število tovrstnih operacij početverilo. Obisk moških pri plastičnem kirurgu se večja tudi pri nas, pravi as. med. Franc Planinšek, dr. med. z UKC v Ljubljani: *»Vse več je zahtev po preoblikovanju telesa, izsesavanju maščobe na trebuhu oziroma liposukciji, vedno več je presaditev las, liftingov obraza, prsnih in zadnjičnih vsadkov, oblikovanje nosu in ličnic je stalnica, niso redki niti primeri polnjenja ustnic, za kar se odločajo predvsem moški modeli.«* (Milek, 2004: 29).

Z internalizacijo ideala lepo grajenega moškega telesa se je pojavila t.i. mišična dismorfija, za katero je značilno, da v resnici mišičasti moški v ogledalu vidijo krhko in drobno podobo, sramujejo se pokazati svoje telo, zato ga skrivajo za ohlapnimi puloverji, obenem pa kompulzivno trenirajo in uživajo steroide, piše Kuharjeva (Emzin, 2001: 79). In ugotavlja,

»da je črta, ki loči zdravo aktivnost od preokupiranosti z lastnim telesom in nezdrave obremenjenosti s težo, zelo tanka« (7D, 2004, št. 13, str. 5).

To, da so moška telesa na voljo za seksualne fantazije in estetsko občudovanje je po Bordojevi (2000: 215) čudovito, a se tudi sama zaveda, *»kako je biti na drugi strani pogleda«*. Zato se nedvomno strinjam z Groganovo (1999 v Kuhar, 2004), da se je treba upreti predstavljanju teles kot objektov nasploh, posebej pa kulturnim pričakovanjem, ki od nas zahtevajo (skoraj) nedosegljivo. Ali kot priporoča Kuharjeva (7D, 2003, št. 12, str. 5): *»Velja si je prizadevati za tako definicijo lepote, ki obsega kreativne potencialne osebe ter njen odnos do sebe in drugih.«*

7. ŠTUDIJA PRIMERA: REVIJA MEN'S HEALTH

7.1. Problem, metodologija, vzorec

V nadaljevanju bom poskušala pokazati, da so prav revije »odgovorne« za nov pogled na moško telo in moško lepoto, posledično pa na obremenjenost sodobnega moškega s telesnim videzom. Menim namreč, da prav revije s pisanjem o spremenjeni moškosti in s spremenjenimi vizualnimi podobami moških teles vplivajo na (so)oblikovanje in utrjevanje nove identitete moških.

Na telo se bom osredotočila skozi analizo licenčne revije medijske hiše Burda d. o. o. : Men's Health, ki je prvič izšla marca 2001. Osrednje teme, ki jih obravnava so: šport (telesna vadba), skrb za zdravje (zdrava prehrana), odnosi (spolnost) in moda (oblačenje). Revialni tisk sodi v prostočasno dejavnost, zato se svojim bralcem približa prek tematik, ki sodijo v zasebno sfero, in to so: spolnost in odnosi, moda in oblačenje, šport (fitnes in bodybuilding), zdrava prehrana in diete ipd.

S kvantitativno analizo bom poskusila ugotoviti, kateri izmed tem (šport, diete in zdrava prehrana, moda in oblačenje, spolnost in odnosi) pripisuje revija največji pomen oziroma kateri temi posveča največ prostora. Z vsebinsko analizo člankov omenjenih tem pa bom pokazala, kakšen je »novi moški« v luči omenjenih tem v reviji Men's Health. Preučila bom, na kakšen način se prek teh tem vpliva na oblikovanje moškosti ter ustvarja veljavno reprezentacijo moškega. Kdo je »novi moški« in v kolikšni meri se razlikuje od tradicionalnega moškega?

Cilj je torej spoznati »novega moškega«, ki ga revija slika preko svojega pisanja, poudarkov in oglasov. S slednjimi revije poudarjajo vizualno reprezentacijo moškega in tako spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo. Da bi potrdila postavljeno hipotezo, bom pokazala, kolikšen del revije je namenjen oglasom, kateri oglasi prevladujejo ter kakšno podobo moškega 'zapovedujejo?'). Ali torej moške revije obravnavajo »nove moške« izključno« kot potrošnike. Ali je novi moški produkt sodobne družbe?

Uporabila bom številke revije Men's Health, ki so izšle v obdobju od januarja 2003 do junija 2003. Lotila se bom analize tekstov, po katerimi razumem vse tisto, kar revija vključuje: naslove člankov, besedila člankov, vesti, reportaže, kolumne in uvodnike. V nalogi bom

skušala ugotoviti, kako se tekstualno konstituira »novi moški« - preko analize manifestne vsebine (le-ta vključuje vizualno podobo prispevkov in besedilo) bom skušala spoznati latentno vsebino revije. Dobljeni podatki bodo kvalitativne narave. Naloga bo torej teoretično zasnovana. Če bi želela tudi praktično ugotoviti, kakšen vpliv ima revija na oblikovanje identitete »novega moškega«, in ali so se ikone moškosti »novega moškega« pri nas zares prijele, bi morala izvesti še analizo bralstva. Še preden se lotim kakršne koli analize, pa bom nekaj vrstic namenila predstavitvi same revije.

7.2. Kratka predstavitev revije Men's Health

Men's Health je revija, ki s praktičnimi nasveti s področja športa, fitnesa, prehrane, mode (nege in stila), zdravja, odnosov in spolnosti, usmerja bralce v kakovostnejše življenje ter posledično (so)ustvarja njegov življenjski stil. Tako mu z nasveti, kako se obleči, kateri avtomobil kupiti, kako jo zapeljati, »kroji« življenje in ga vseskozi vodi. Posredno pa mu sporoča: *»Moški se ne rodiš, moški postaneš!«* Skozi lahkotno in sproščeno obravnavo prej omenjenih tematik, ki sodijo v zasebno sfero, se mu skuša približati kot nekakšna 'svetovalka' ali še bolje 'prijateljica'.

Slovensko izdajo Men's Healtha smo dobili aprila 2001. Izhaja enkrat mesečno, izdaja pa jo založniška hiša Burda d.o.o.

Po podatkih Mediane BGD je pridobila slovenska različica revije za moške Men's Health kot novost na trgu največ bralcev. V drugem četrtletju je imela 3,7 odstotka rednih bralcev, kar pomeni, da jo je bralo ali prelistalo 63 tisoč Slovencev. Njena povprečna tiskana naklada je 23 tisoč izvodov, njeni bralci pa so v le malo večji meri moški – bero jo namreč 59,4 odstotka predstavnikov tega spola. Največ bralcev je starih od 20 do 39 let, po izobrazbi jih ima največ srednjo šolo (sledita osnovno- in visokošolska izobrazba), po kupni moči pa jih največ sodi v višji srednji razred. Največ bralcev ima v Ljubljani (48,4 odstotka), sledijo Kranj, Maribor, Novo mesto in Nova Gorica. (<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/mediji-o-medijih/3104/>)

Bralec Men's Healtha se je opisal takole: *»Zagovarjam zdravo življenje. Redno se ukvarjam s športom in posteljno rekreacijo. S prijatelji večkrat obiščem različne športne prireditve. Moj stil oblačenja je športna eleganca, stil življenja pa Men's Health – revija za zmagovalce.«* (http://www.burda.si/pdf/mens_health.pdf)

In kako jo je v prvem uvodniku predstavil njen urednik Bojan Levič? *»Končno jo držite v rokah. Prvo in pravo revijo za moške v slovenščini. Pri nas in po vsej zemeljski obli sliši na ime Men's Health. Velja za najhitreje razvijajočo se revijo za moške na svetu – izhaja v 23*

državah in jo vsak mesec prebere več kot 12 milijonov ljudi. In v čem je skrivnost uspeha Men's Healtha? MH vedno zagovarja tesno povezanost med bralcem in revijo. Ne želi biti le okno v svet slavnih bogatih in uspešnih, temveč dokazuje, da je ključ do uspeha skrit v nas samih. Pozitiven, oseben, praktičen in prepričljiv, vse to je Men's Health ...» (Levič v Men's Health, april 2001: 7).

7.3. Kvantitativna analiza

V nadaljevanju bom poskusila ugotoviti, kateri izmed tem daje revija največji poudarek, kateri temi torej posveča revija največ prostora ter tako vpliva na spreminjanje, (so)oblikovanje in utrjevanje nove identitete moških. Uporabila bom številke revije, ki so izšle v obdobju od januarja do junija 2003.

Teme, ki jih bom raziskala pa so naslednje: **šport** (pričakujem, da bo največ člankov namenjenih fitnesu in bodybuildingu, vendar pa bom upoštevala tudi besedila, povezana z ostalimi športi), **diete in zdrava prehrana** (upoštevala bom vsa besedila, ki bodo na kakršen koli način usmerjala bralce k zdravemu prehranjevanju), **moda in oblačenje** (domnevam, da se bodo pri teh besedilih pojavljale tudi oglasne vsebine, upoštevala bom pa zgolj tiste članke, ki moškim svetujejo, kako se obleči, analizo oglasov bom namreč izvedla posebej), **odnos do žensk in spolnosti** (upoštevala bom vsa besedila, ki na kakršen koli način zadevajo odnose z nasprotnim spolom, tudi besedila, ki zadevajo samo spolnost in seksualnost moškega), **oglas** (z navedbo števila oglasov v posameznih izvodih bom poskusila pokazati, v kolikšni meri je revija nasičena z oglasi; upoštevala bom -eno, -dvo in -polstranske ter manjše oglase).

Iz spodnje tabele je razvidno, da revija daleč največ prostora posveča besedilom, ki obravnavajo zdravo prehranjevanje. Svojega bralca skuša naučiti, kaj je zdravo in kaj ne, v posameznih izvodih zanj celo preizkuša prehranske izdelke ter ga nagovarja v smislu: »Jej to in ne tega!« Največ je kratkih novičk o (pravilni) prehrani. Slednje so strnjene v »Prehranskih novicah«, ki jih je moč najti v vsakem izvodu. Revija informira bralca tudi z izsledki najnovejših raziskav s tega področja, postreže pa tudi s kuharskimi recepti, izbranimi dietami ipd. »Novi moški« se znajde tudi v kuhinji, sam nakupuje živila ter si prizadeva čim bolj zdravo se prehranjevati.

Druga najbolj obravnavana tema je spolnost in odnos z nasprotnim spolom. V stalni rubriki »Dekle z druge strani ulice«, v kateri na vprašanja odgovarja »ljubka soseda«, lahko bralci vprašajo kar koli jih zanima v zvezi s »skrivnostno« žensko naravo. Veliko je nasvetov, kako se ji približati in kako jo osvojiti, tudi kako rešiti probleme, ki se pogosto pojavljajo v

medsebojnih odnosih in zvezah. »Novi moški« je torej vse prej kot egoističen in brezskrben, nasprotno, na vso moč si prizadeva biti uvideven, razumevajoč in nežen.

Naslednja tema, ki jo obravnava revija, je šport. Že pogled na naslovnico pove, da sodoben moški skrbi za vitko, čvrsto, mišičasto telo. Revija mu tako sporoča, da je ukvarjanje s športom način življenja. Ugotovila sem tudi, da so besedila, povezana s športom, tudi ustrezno vizualno opremljena. Njihov namen je torej bralca navdušiti za telovadbo, s fotografijami izklesanih teles pa obljublja revija izjemne rezultate že v nekaj dneh ali tednih.

Najmanj obravnavana, a zato nič manj pomembna, je moda (in oblačenje). Veliko je nasvetov, kaj kupiti, kje kupiti, kako se obleči za posamezne priložnosti. Marčevska številka je imela največ člankov na to temo, vsebovala je namreč modno prilogo. Meja med avtorskim besedilom in oglasno vsebino je izrazito zabrisana in težko določljiva. »Novi moški« skrbi za svojo vizualno podobo tudi tako, da se obleči po zadnjih modnih zapovedih. Podrobnejša interpretacija oglasov ter odgovor na vprašanje, ali moške revije obravnavajo »nove moške« izključno« kot potrošnike, sledi v nadaljevanju.

Vse navedene rezultate pa bom poskusila nadgraditi tudi z vsebinsko analizo člankov ter se tako poskusila še bolj približati odgovoru na vprašanje, kakšen je »novi moški« v luči ključnih tem.

Tabela 1: Število tem po posameznih mesecih (januar – junij 2003)

Ključne teme	ŠTEVILO TEM (oziroma število oglasov pri oglasih)PO						Skupaj
	POSAMEZNIH MESECIH						
	januar	februar	marec	april	maj	junij	
Šport	12	15	6	10	13	14	70
Diete in zdrava prehrana	20	23	8	13	15	20	99
Moda in oblačenje	4	6	16	7	6	2	41
Odnos do žensk in spolnosti	12	11	20	8	15	11	77
OGLASI	43	45	26	35	34	29	212

7.4. Vsebinska analiza člankov

7.4.1. Bodybuilding kot spektakel

V tem delu bom natančneje opisala bodybuilding, slednji je namreč povzročil, da se je telo za delo spremenilo v telo za razkazovanje. Pojavi se nov pogled na moško telo in moško lepoto. V telesnih praksah športa, ki omogočajo oblikovanje mišičastih teles, se najbolj očitno kaže mehanizem izgrajevanja telesa kot projekta, ki ga je nenehno treba izpopolnjevati in dograjevati. Menim, da je natrenirano telo moškega na naslovnici Men's Healtha obravnavano kot stroj, katerega učinkovitost je nenehno treba povečevati.

Kontekst izoblikovanja bodybuildinga gre iskati znotraj diskurza telesa kot stroja, ki se je še posebej uveljavil v času kapitalizma, pojasnjuje Starc. Protestantska etika je s poudarjanjem pomena učinkovitosti telesa za delo botrovala nastanku idejo o mišičastem krščanstvu, ki si ga je nastajajoči kapitalizem prisvojil kot simbol svoje učinkovitosti. Podoba močnega in sposobnega moškega telesa je funkcionirala kot ideal, ki je ponazarjal učinkovito delovanje stroja. Telo, ki je bilo nekoč leglo greha, je postalo najprej jedro morale, kasneje pa se je izoblikovala ideja o telesu kot simbolu napredka (Starc, 2003: 84).

Če je bila pri ostalih športih tistega časa aktivnost telesa tista, ki je nosila lastnosti spektakla, je v tem primeru aktivnost ostala zunaj, saj je njeno vlogo prevzel spektakularni pogled na telesno statičnost. V tem procesu je robustna moškost sicer izgubila svojo protestantsko religiozno čistost, pridobila pa je možnost svojega razkazovanja. Mit o krepkem, razvitem moškem idealu je v razkazovanju dobil svojo materialno obliko, kar je telo za delo spremenilo v telo za razkazovanje. Glede na navdušen odziv ženskega občinstva pa so bile v tistem času že vzpostavljene povezave med razkazovanjem moškega telesa, moške lepote in izkazovanjem ženskega poželenja (Starc, 2003: 84).

K praksam razkazovanja telesa je veliko prispeval tudi razvoj fotografije, ki je moški telesni ideal predstavila širšemu krogu ljudi, čeprav je bilo v oglaševanju moško telo še vedno skrito. Stratton (v Starc, 2003: 85-86) piše, da so oglaševalci od vsega začetka ciljali na ženske kot potrošnice osebnih potrebščin in da pa so tudi moškim te potrebščine prodajali s pomočjo erotiziranih ženskih teles. Oglaševanje ženskih teles ni bilo problematično, saj je diskurz 19. stoletja žensko poželenje pojmoval kot pasivno in so ljudje verjeli, da ženske pogled na telo druge ženske ne vzburja, medtem ko je poželenje moških veljalo za aktivno. Prevladujoča ideologija tistega časa je govorila o tem, da bi moškega pogled na telo drugega moškega lahko vzburlil, kar je zaradi 'nenaravnosti' veljalo za problematično, medtem ko je moško vzburljenje ob pogledu na žensko telo veljalo za 'naravno' in zatorej neproblematično. Šele v šestdesetih in sedemdesetih letih dvajsetega stoletja so gola in napol gola moška telesa v

oglasih začela ciljati na moške, ob čemer pa se je reproduciral tudi tradicionalni položaj žensk in moških v družbi. Moško telo je funkcioniralo kot sinonim učinkovitosti, ki je bila hkrati naravno dana in umetno pridobljena. Nenehno se je reproduciral diskurz o grobem, močnem moškem telesu in nežnem, krhkem ženskem telesu.

Danes je poligon, kjer se moški pogled lahko odkrito napaja ob estetiki moškega telesa, gotovo šport, meni Milekova. Nogometni zvezdniki so postali sodobni gladiatorji, ki z valovanjem mišic v počasnih posnetkih vznemirjajo tudi poglede *straight* moških. Homoerotika je tako legalizirana na nogometnem igrišču (Milek, 2004: 28).

V bodybuildingu kot športu je osnovni moto gradnja telesa s popolnim discipliniranjem, ki pomeni odtujitev telesa od osebe. Bodybuilderji svojega telesa ne vidijo ko nekaj, kar so, ampak kot objekt, ki ga imajo v lasti. Stratton (v Starc, 2003: 84) kot primer navaja Arnolda Schwarzenegerja, ki o svojem telesu pravi takole: *»Na telesu delaš tako kot dela kipar na kosu gline, lesa ali železa. Tesaš ga – bolj si pazljiv, bolj ko si natančen, bolje je – potem začneš rezati in oblikovati. Počasi dodeluješ, dokler ni pripravljeno za mazanje in poliranje«* .

Mnogi bodybuilderji verjamejo, da je to, kar počnejo, umetnost, in tako kot umetniki postavijo na ogled svoja dela, postavijo oni na ogled svoje telo. Telesne prakse športa v obliki dvigovanja uteži in vadbe na različnih napravah simbolizirajo udarce dleta in zamahe čopiča, primerja Starc (2003: 86).

Zanimivo je, da se na bodybuilderje okolica odziva precej negativno. Pričakovati bi bilo, da bo mezomorfna oblika telesa kulturno priljubljena. Njihovo vedenje naj bi veljalo za narcistično in kot takšno neprimerno za moške. Bodybuilding vključuje objektivizacijo telesa, ki pa naj bi bila značilna predvsem za ženske, poudarja Groganova (1999: 72).

7.4.2. Ko šport postane način življenja

Že bežen pogled na naslovnico Men's Healtha je dovolj, da ugotovimo, da je revija okupirana s skrbjo za lep, privlačen videz, čvrsto postavo z lepo razvitimi in poudarjenimi mišicami. Fotografski tekst (na naslovnici Men's Healtha je to napol slečen privlačen, mišičast moški, fotografiran v črno-beli tehniki) trži idealizirano podobo moškega, kakršno si potencialno občinstvo želi, se z njo identificira in vzpodbudi apetit po tistem, kar sledi. Naslovnica je torej tista, ki prva vzbudi potrošnikovo pozornost in ga pritegne k nakupu. Je prvi stik revije z njenim občinstvom. Vizualni apel, kot izrazita značilnost sodobne potrošne kulture, je tako ključnega pomena. Vizualni del je dopolnjen še z verbalnim tekstom, skupaj pa vabita

potencialne kupce (torej moške), da naj odprejo revijo, saj bodo v njej videli natančna navodila, kako doseči idealni model fizične lepote, kakršnega so videli na naslovnici.

Z naslovnice kričijo naslovi, ki obljublajo popolno telo: »Ostanite v formi«, »Več mišic in manj maščobe« (januar 2003), »Hitreje do popolnega telesa«, »10 novih pravil za klesanje mišic«, »15 živil za kurjenje pivskega trebuha« (marec 2003), »Lažje do kondicije«, »10 korakov za uspešen fitness« (april 2003), »Zgradite trdno telo – nasveti trenerjev za: jeklene boje, trde trebušne mišice, močnejši prsni koš« (maj 2003), »Izklešite raven trebuh v samo 20 minutah na dan« (junij 2003).

Men's Health poudarja predvsem pomen fitnesa, ki predstavlja nekakšen »potni list« za oblikovanje takšnega telesa, kakršnega so si (bralci) vedno želeli. Opisuje vaje za izgradnjo mišic (tudi po programih in serijah vadbe), v rubriki Šport & fitnes v članku »Vadnica za popolno telo« zasledimo naslednji tekst: »Sedmo poglavje naše 10-delne serije. Razvijajmo mišice rok. Lekcija: porabite večino časa v telovadnici za razvijanje velikih mišic, pa bodo majhne mišice, kot so bicepsi in tricepsi, rasle same od sebe« (april 2003). Men's Health poziva svoje bralce k vadbi v fitness centrih – le-ta pa temelji na ponavljanjih. Vadba je razdeljena na serije oz. nadaljevanja, moško telo pa je obravnavano po posameznih delih – od rok, trebuha, zadnjice, hrbta pa vse do nog. Ob pogledu na naslovnico, ki prikazuje izklesano mišičasto telo, in že ob površnem prelistanju dobimo občutek, da se moške nagovarja kot nekakšne obsedence z vadbo in dvigovanjem uteži.

V marčevski številki je bilo v članku z naslovom »Hitreje do popolnega telesa« moč prebrati tole: »Dvignite več! Za močnejši gornji del telesa. Tehnike, s katerimi boste v osmih tednih povečali največjo obremenitev celo do 25 kilogramov« (marec 2003).

Vendar pa ukvarjanje s športom ne vključuje zgolj telesnih aktivnosti, meje športa postajajo vedno bolj ohlapne. Biti športen pomeni (poleg ukvarjanja s športnimi aktivnostmi) imeti tudi dobro znamko smuči ali kolesa, dobro znamko športnih oblačil, pomeni skrb za zdravo življenje z zdravo prehrano in (če je potrebno) dietami. Vsi ti »pripomočki« pomagajo posameznikom zgraditi podobo o samem sebi kot športniku. Ali če strnemo: ni pomembno, koliko se kdo ukvarja s športom, pomembno je to, da je videti kot športnik. Šport je postal moda. In Men's Health nedvomno potrjuje to tezo. Namesto bralcev celo preizkuša športno opremo in jim tako svetuje, kaj kupiti, da bodo »ta pravi športniki«. V januarški številki je predstavljena »MH oprema preživetja v snegu«, opremljena tako vizualno (s fotografijami) kot tudi verbalno (s prepričljivimi argumenti, zakaj kupiti). Navedene so tudi cene posameznih produktov in informacija, kje je izdelek mogoče kupiti. »Zablestite na snežni belini, ne samo s fantastičnimi zavoji, ampak tudi s pravo opremo. Bela barva snega je kot

neporisan list: idealna podlaga za živopisno opremo in dodatke. Da bodo zimske počitnice pisane in vesele» (januar 2003: 105), *»Samozavestno sredi zavojev v elegantno črnih ali cyber modrih smučarskih čevljih«* (januar 2003: 106), *»Klasične zimske pletenine v norveškem vzorcu za ledeno hladna zimska jutra«* (januar 2003: 107). Na dveh straneh najdemo še fotografije desetih izdelkov za nego kože: *»Čeprav vam pri smučanju in deskanju iz toplih oblačil kuka le malo gole kože, jo je treba v času zimskih športov negovati še intenzivneje. Pripravili smo vam Men's Healthov tečaj nege na snegu v desetih točkah«* (januar 2003: 109). V marčevski številki je poleg opisa najbolj priljubljenih slovenskih krajev za ledno plezanje naveden zajeten seznam pregrešno drage potrebne opreme (od čevljev, pasa, vrvi, vetrovke, puloverja, rokavic, čelade do gamaš). Aprilska številka izziva svoje bralce takole: *»Men's Healthov izziv. Pomerite se na triatlonu. Kje in kdaj? Pomembne podrobnosti. Kako se pripraviti? Kako se obleči? In kaj pojesti, da boste zmogli tudi najtežje preizkušnje«* (april 2003). Zopet poplava dragih blagovnih znamk, ki si jih je kakopak treba privoščiti, da bi zablesteli na triatlonu. V majskem izvodu Men's Health obljubi svojim bralcem, da bodo iz njih naredili nepremagljive mojstre gokarta v najkrajšem možnem času in opozarja: *»Če pa mislite zadevo resneje zagrabiti, si za začetek oglejte nekaj cen«*. Junjska številka vabi k jadralnemu padalstvu: *»Za deset tisoč tolarjev boste drseli skozi veter in tega dne ne boste nikoli pozabili«* Za samo pet izdelkov, potrebnih za tole veččino, bi bilo treba odšteti nič manj kot pol milijona slovenskih tolarjev. V januarskem izvodu revija svetuje bralcem, kako urediti domačo telovadnico po meri denarnice: *»... V športnih trgovinah smo našli najboljšo opremo in sestavili tri telovadnice za tri različno debele denarnice – od zelo suhe do krepko obdarjene«* (januar 2003: 96).

7.4.3. Diete in zdrava prehrana

Že v davnini je prevladoval običaj, da so najmogočnejšemu možaku med ljudmi, rodovnemu poglavarju, postregli s kalorično najizdatnejšim obrokom. V času povojnega gospodarskega čudeža so ljudje uživali bogate količine tistega, česar prej mnogo let niso bili deležni: klobas, šunke, tort in čokolade. V 80. letih se je zaradi novih televizijskih in video reklam sprožil val neobrzanega požeruštva, ki je najraje seglo po hitro pripravljenih polpetih v štručki in pomfritu. Šele v 90. letih se je pri nekaterih slojih prebivalstva mišljenje o prehrani začelo spreminjati. Zdaj se več preobilnih ljudi odloči in z dietami, sredstvi za zaviranje apetita, novimi čudežnimi tabletami, odvajali ter operacijami napove boj odvečnim kilogramom (Siegfried & Markus & Kindel, 2001: 128).

Sporočilo, ki nam ga ponujajo tiskani mediji, pravi, da lahko zmanjšamo težo iz lepotnih razlogov in v kar se da kratkem času. Tako se krepijo obče norme o vitkosti, ki nam jih predpisuje družba in so z zdravstvenega stališča vprašljive (Siegfried & Markus & Kindel, 2001: 145).

Groganova ugotavlja, da si moške revije življenjskega stila (na primer v GQ, Esquire, FHM, Men's Health) prizadevajo promovirati diete z nizko vsebnostjo maščob, raje kakor preštevanje kalorij; v prvi vrsti je pomembno izgledati in počutiti se dobro, vitkost torej ne igra ključne vloge. Diete se dojema kot žensko stvar, zato je tudi delež moških, ki se diete 'lotijo', občutno manjši. Moški si bolj prizadevajo jesti zdravo hrano kot pa zbijati vrednost kalorijskega vnosa (Grogan, 1999: 67-68).

Skrb za telo v prvi vrsti (poleg ukvarjanja s telesno vadbo) pomeni skrb za zdravo prehrano. Nasvetov o tem, kakšno hrano izbrati je polno: »Napačna prehrana? 10 hitrih rešitev« (junij 2003), »Načrt prehrane za zaposlene moške: živite kot samec in jejte kot kralj, čeprav vaše življenje teče po prehitevalnem pasu« (maj 2003), »Hitro do vitkosti: zakaj se tako bojimo maščob? Hrana, ki jih vsebuje, ne varuje le pred srčnim infarktom, ampak je lahko v pomoč tudi pri izgubljanju kilogramov. Izjemna dieta, ki topi maščobe. Vaše« (april 2003), »15 živil za kurjenje pivskega trebuha: polnozrnata žita in ovsena kaša. Losos, tuna in sardine. Zeleni čaj. Kako delujejo ojačevalniki presnove in katere so njihove skrivne sestavine?« (marec 2003), »Ribji krožnik, prosim: izbor devetih, z maščobnimi kislinami omega-3 najboljše založenih rib. » Da boste zdravi kot riba« (januar 2003) Januarski izvod obljublja svojim bralcem, da bodo s spremembo svojega jedilnika, spremenili tudi svoje spolno življenje: »Prava hrana za divji seks: jejte zdravo, zmešajte ji glavo«. V nadaljevanju pa piše takole: »Predstavljamo vam deset superjedi, s katerimi boste osrečili tako svoj želodček kot svojo izvoljenko v postelji ... Z malenkostno spremembo današnjega jedilnika lahko dosežete ogromno spremembo jutrišnjega seksa. Pa kaj jutrišnjega, stvar bo učinkovala vsaj še naslednjih petdeset let!« (januar 2003: 92).

V isti številki je predstavljena tudi prehrana za mladostnejši videz: »Želite biti vse življenje mladi? Upajte še naprej, vmes pa se krepčajte s temi jedmi, ki so vsaka zase lasten mini vrelec mladosti« (januar 2003: 95).

V Prehranskih novicah pa revija seznanja svoje bralce z izsledki najnovejših raziskav, z različnimi koristnimi informacijami v zvezi s prehrano ter podeljuje nasvete, kaj, koliko in kako zdravo se prehranjevati: »Kozarček rujnega proti sladkorni bolezni«, »Špinača za bistre misli«, »Čokolada proti holesterolu«, »Jajca niso holesterolna bomba!« (januar 2003: 20),

»Rak na prostati? Opustite sir«, »Nad otroško tolščo« (marec 2003: 16), »Z jagodami nad raka«, »Hormon proti lakoti« (maj 2003: 18).

Vitko telo je ključ do uspeha tudi pri nasprotnem spolu: »Poletje že trka na vrata. Dnevi so čedalje toplejši in kmalu bomo spet čakali v dolgih kolonah proti morju. Spet bo treba pomeriti kopalke in pokazati javnosti, kako smo grajeni pod oblačili. Če sodite med tiste, ki jim misel na to povzroča preglavice, naj vas opozorim, da še ni prepozno. Je pa to zagotovo zadnji apel, ki vas še lahko spravi na pot telesne preobrazbe in do magnetenja ženskih pogledov na plaži« (junij 2003: 90). Pod rubriko *Prehrana* pod naslovom *Poizkušamo, priporočamo*, kot že sam naslov pove, najdejo bralci razno razne prehranske izdelke, ki so opremljeni s ceno, oceno okusa ter oceno vpliva izdelka na fitness. Revija jim prav tako svetuje, kako v izbrati jedi, na primer v suši baru, v hitri restavraciji ipd., in se nanje obrača takole: »Jejte to in ne tega!«

7.4.4. Moda in oblačenje

V sodobni kulturi, v kateri igrata moda (in potrošništvo) ključno vlogo v organizaciji vsakdanjega življenja, poteka samo-konstrukcija preko skrbi za zunanji videz in ustrezen življenjski slog. Sodobni moški naj bi se tako oblačil po zadnjih modnih zapovedih.

V rubriki *Moda, nega in stil* je v članku z naslovom »*Plašči: druga koža*« celo modna urednica pravi, »je moški brez dobrega plašča kot zid brez ometa« (januar 2002: 57). V nadaljevanju pa prispevek vabi bralca k nakupu plašča takole: »... Vaša zunanja podoba pa pove, ali ste moški s stilom ali ne. Lahko se vam zgodi, da morate v istem dnevu narediti vtis na svojega poslovnega partnerja, ki ga naključno srečate na ulici, in znova očarati svojo damo na popoldanskem sprehodu po mestu. Vaša garderobna omara pa premore le več let star ponošen plašč. Skrajni čas je, da skupaj skočimo po novega. Mi s fotografskim aparatom, vi z našo revijo«. Aprilska številka vsebuje kar 48 strani modnih novosti. *Vodnik po stilu pomlad 2003* vsebuje kar 100 zlatih pravil moške mode. Že v uvodniku podeli urednica nekaj nasvetov o tem, kako postati zmagovalec: »*Pomlad je čas, ko vskočijo v igro nove priložnosti, nove barve in nove zaljubljenosti. Zgrabite jih z obema rokama! Da pa ne bi morebiti stali praznih rok zaradi modnih detajlov, ki jih je že davno povozil čas, se nanje tudi stilsko dobro pripravite. Naš jedrnat pregled modnih novosti vam bo pomagal, da boste stopili iz množice povprečnežev, ki, roko na srce, niso videti prav privlačni. Oblecite svoje na novo pridobljene mišice v oblačila najnovejših modnih zapovedi. In bodite zmagovalec pomladi: tako na delovnem mestu kot v ljubezni*« (april 2003: 4). Na naslednjih osemindesetih straneh smo priča poplavi tako oblačil (za poslovne priložnosti, za prosti čas, celo za sprehod v dežju),

kozmetike (za nego las, nego kože, nego zob), obutve do modnih dodatkov (pasovi, ure, očala). Kaj sporoča revija bralcu? Da bo dosegel popoln videz le, če bo natančno sledil modnim smernicam in če bo upošteval njihove recepte, ki so ključ do vsakršnega uspeha – tako poslovnega kot seksualnega. *»Moda je igra, takšna kot vse druge. Zanj potrebuje pravo opremo, igralce, gledalce in seveda pravila. Če jih dobro obvladate, lahko spretno krmarite med njimi in igro obrnete sebi v prid. Šokirajte publiko brez rdečega kartona in izključitve iz igre. Pozabite na predvidljivost in na to, kaj se spodobi obleči ... »*, svetuje urednica v uvodniku članka *»Bodite samosvoji«* (april 2003: 30). Videz mora biti izpiljen do popolnosti, celotna podoba mora biti skladna in harmonična, odstopanja so nedopustna: *»Nevtralne hlače iz kakija začinite z nekaj barve in vzorcev v obliki živahne srajce. Ko boste slekli pullover, bo ta zasijala v vsej svoji lepoti. Ne pozabite na športne čevlje iz semiša ali superge, ki se v barvi ujemajo s srajco«* (april 2003: 17).

7.4.5. Moški in odnos do žensk in spolnosti

7.4.5.1. Žensko telo – moški pogled

Nesporno je na ženskem telesu nekaj, kar zasluži vso našo pozornost, saj ne moremo hladnokrvno zavrniti zgodovine, ki nas prepričuje, da je bilo vedno najprej objekt fascinacije, četudi tega na prvi pogled ni bilo videti. Ženska je, pravi Rutar (1995: 117), objekt fascinacije moškega pogleda, ki ni nujno pogled empiričnih moških, čeprav to običajno je. Seveda pa je za moški pogled najbolj značilna logika izključevanja in selekcije. Ima torej svojevrstno estetsko dimenzijo: *»Žensko telo je prizorišče, kjer se dogaja usoda moške želje. Žensko telo je torej teater, pokrajina, v kateri se odigrava drama moških in njihovih želja«* (1995: 131).

Nadvse zanimiv je tudi pogled Montrelaya (v Rutar, 1995: 131), ki pravi, da je žensko telo zgolj preobleka, izza katere ni nič. Natanko sem se umešča želja. Telo deluje kot preobleka zato, ker je ženska podvržena logiki pogleda, ki je moškega spola. Ženska ne gleda, je zgolj videna.

Podobno tezo zagovarja tudi Kuharjeva, ki pravi, da so ženske le figura v igri prodaje proizvodov; objektificirana ženska telesa se v zahodni potrošniški kulturi nenehno uporabljajo za prodajo proizvodov. Ženske kot seksualni objekti torej stimulirajo moške za nakup nečesa. Ko ženske gledajo oglase, se ne identificirajo z žensko na sliki, temveč z moškim zornim kotom gledanja: *»Moški gledajo ženske. Ženske gledajo sebe, kako so opazovane. To ne določa le odnosa moških do žensk, temveč tudi odnos žensk do sebe. Opazovalec ženske v njej sami je moški, opazovana je ženska. Torej ženska spremeni sebe v objekt – in najpogosteje v objekt pogleda, gledanja«* (Kuhar, 2001: 17).

Zgodovina nas uči, da so podobe ženskega telesa najpogosteje narejene tako, da poudarjajo njene obline, njeno skrivnostnost, tudi mističnost, celo dvojnost in demonskost. S tem je ženska najprej mati, topla in čutna. Kot primer navaja Rutar 11 centimetrov velik kipec iz apnenca, ki je bil narejen nekako 30 tisoč let pred našim štetjem, in ga poznamo pod imenom *Willendorfska Venera*. Prek ženskega telesa se reproducira logika varnosti in doma. Ženska kot mati ima zato predvsem tri funkcije: je nosilka telesa, ki zagotavlja rojevanje otrok; iz prebivališča naredi topel dom, ki ga kot takega doživlja predvsem njen mož; daje občutek varnosti, ki ga doživljajo predvsem otroci, ko v njenem krilu iščejo zatočišče (Rutar, 1995: 120).

Tudi sicer v podobah telesa običajno prevladuje občutek enosti, celovitosti, pojasnjuje Rutar. Znamenita da Vincijeva podoba moškega telesa (*Vitruvijski moški*) je nazoren dokaz. Telo je vpeto v dve popolni geometrijski obliki (krog in kvadrat) in ima dve središči (genitalije in popek). *»Njegovo sporočilo je jasno: simetrija telesa je kvadratura kroga. Na to kvadraturu je danes pripeta cela kozmetična industrija, medicina z diatetiko in plastična kirurgija, in neskončna množica moških in žensk, ki se trudijo, da bi žrtvovali svoj čas in denar za kvaliteto življenja, ki je tako usodno povezana z lepoto telesa, njegovo prožnostjo, učinkovitostjo, tudi uporabnostjo.«* (Rutar, 1995: 120).

7.4.5.2. Ženske kot objekti in ne subjekti spolne sle

Podobe žensk v mehkih pornografskih revijah – ki jih prikazujejo kot normalne tako, da jih vključujejo v ortodoksni oglasni tisk, med zgodbe, ki ne govorijo o spolnosti, in novice – so objekti poželenja, a nikoli ljubezni. Vznemirjajo nas in dražijo, hkrati pa so seveda stoodstotno epizodične, pojasnjuje Giddens (2000: 125-126).

Ženska soudeležba je prikazana na stiliziran način, kakor so navadno upodobljene ženske. Pomemben del privlačnosti mehke pornografije je njena »spodobnost«, ker je iz nje razvidno, da so ženske objekti in ne subjekti spolne sle. Vizualna vsebina takšnih revij nevtralizira žensko seksualnost in omili grožnjo intimnosti. Pogled ženske je navadno usmerjen proti bralcu, kar je dejansko ena izmed najstrožjih konvencij, ki se je te revije držijo pri predstavitvi podobe žensk, opozarja Giddens. Moški, ki se priklene na ta pogled, ga mora po definiciji obvladati, pri čemer penis znova postane falus, se pravi imperialna nadvlada, ki jo lahko moški izvajajo nad ženskami. V teh epizodah, kakor jih poimenuje Giddens, prevladuje en motiv. To je spolni užitek, pravzaprav ne moškega, temveč ženske. To so zgodbe o ekstatični ženski seksualnosti, vendar vselej pod vplivom falusa. Ženske ječijo, vzdihujejo in drhtijo, medtem ko moški hitro pripravijo dogodke, ki bodo sledili. O ženski ekstazi ni

nobenega dvoma, vendar poanta teh zgodb ni v tem, da bi razumeli ali se vživeli v vir in naravo ženskega spolnega užitka, temveč da bi ju ukrotili in osamili. Moški tako pod svojimi pogoji zvejo, kaj ženske hočejo in kako obvladati žensko poželenje (Giddens (2000: 125-126).

7.4.5.3. Moška seksualnost

Vsako obdobje je imelo svojo idealno predstavo o moškem. In vsakič je bil to drugačen tip moškega: nabit postopaški mišičnjak, kavalir, hipi, alternativec, rocker, pustolovec, športnik, lovec, bojevnik, raziskovalec, predrznež, vitez ali svetovljan. Vsem tem predstavam je skupno, ugotavlja Schneiderjeva (2001: 16), da je moški močan in vsemu kos. Vendar je to predstava, ki le delno ali pa sploh ne odgovarja resničnosti. Ne zato, ker bi bila moč nekaj slabega, ampak ker v tej predstavi ni prostora za nežno plat. Del tega prepričanja o moški moči so nam vcepili že v zibelki.

Moški so tesnobo glede spolnosti skrivali pred pogledi tako dolgo, dokler so obstajale družbene razmere, ki so jo varovale. Zmožnost in potrebo žensk, da se spolno izražajo, smo, vse dokler nismo bili že globoko v 20. stoletju, pometali pod preprogo, enako pa smo ravnali s sočasnim travmatiziranjem moškega, ugotavlja Giddens.

Lesley Hall je v analizi pisem, ki so jih moški pisali Marie Stopes, prikazala njihov spolni nemir in obup, ki sta kar se da daleč od podobe brezskrbnega ženskarja ali vročekrvne, neukročene seksualnosti. Večina tistih, ki so pisali, se je v zaskrbljenosti glede spolnosti osredotočala bodisi na svoje spolne neuspehe, bodisi so se spraševali, ali so normalni (Giddens, 2000: 123-124).

Zakaj se moderna kultura na splošno veliko ukvarja s spolnostjo? Dejstvo je namreč, da spolnost poraja užitek; užitek ali vaj obljava užitka pa sta vzvoda za trženje blaga v kapitalistični družbi. Giddens meni, da spolni imaginarij skoraj povsod na trgu nastopa kot nekakšna orjaška prodajna strategija. Lahko bi trdili, da je ponujanje spolnosti kot tržnega blaga sredstvo za to, da množice usmerimo stran od njihovih pravih potreb. To, da je spolnost tako pomembna bi lahko pojasnili kot premik iz kapitalističnega sistema, ki je odvisen od dela, discipline in samozanikanja, v sistem, ki skrbi za to, da vzgaja porabništvo in potemtakem hedonizem (Giddens, 2000: 179).

V nadaljevanju bom predstavila na kakšen način in s kakšnimi nasveti skuša revija moškim 'utreti' pot do žensk (tako emocionalno kot seksualno) ter v kakšni luči prikazuje revija spolnost in užitek.

7.4.6. Kako jo zapeljati?

Že iz naslovov člankov in njihove vsebine je razvidno, da sodobni moški ni sebičen, upošteva tudi tvojo partnerko, njene želje in zahteve ter si jo prizadeva zadovoljiti.

Pod rubriko *Seks & odnosi* je v majski številki Men's Healtha v članku z naslovom »Posteljna olika« je moč zaslediti nasvete o posteljnih pravilih, ki naj bi jih poznal vsak moški. Na najpogostejša vprašanja moških odgovarja šest žensk. Njihove odgovore pa krasijo tudi nasveti, ki jih moškim daje revija sama. Revija z delitvijo takšnih nasvetov učinkuje kot nekakšna »prijateljica«, na katero se moški lahko obrne vedno, ko naleti na kak nerešljiv problem, zadrego ali (navidez) nepremostljivo oviro.

Revija poskuša bralca poučiti o tem, kako ženske zadovoljiti: *»Ključ do uspeha leži v vaši spretnosti: kako pripraviti zapeljivko do tega, da bo vroča bolj kot ponavadi. Ali povedano drugače: kdaj in kako prižgati vžigalico, da bo kres zagorel in gorel vso noč do jutra«* (april 2003: 72). Ob fotografijah napol slečenih, privlačnih lepotic so še verbalni dražljaji: *»Dotaknite se je tako, kot si najbolj želi, in bo takšna, kot vam je najbolj všeč«*.

V članku z naslovom *»10 žensk, ki se jim raje izognite«* avtor opisuje, v kakšnem odnosu ostati z bivšim dekletom. Članek je okrepljen z različnimi desetimi zgodbami, v vsaki izmed teh nastopa druga ženska. Vsaka zgodba pa je »okronana« z naukom, ki naj bi bralce v bodoče »zavaroval«. Marčevska številka ponuja izčrpno poročilo dveh zdravnic o ženski spolnosti in o tem, kaj potrebujejo za srečno spolno življenje ter v čem se ženske glede spolnosti razlikujejo od moških. Tudi tukaj je predstavljeno žensko videnje in ženska rešitev problema. *»Dekle z druge strani ulice«* je naslov rubrike, v kateri lahko bralci zastavljajo vprašanja o vseh tistih rečeh, ki so jih o ženskah vedno zanimali. Resnice o ženskah pa razkriva, kot so jo poimenovali v Men's Healthu, *»ljubka soseda«*.

Ne manjka pa tudi nasvetov o tem, *»kako se izogniti njenemu najedanju. Za vedno«* (januar 2003: 75). In da bi moški bolje razumeli ženske, uporabijo v reviji naslednjo primerjavo: *»Če ima vaša draga občutek, da je ne poslušate, bo prav tako razburjena, kot bi bili vi, če bi vam odrekla seks«*. Članek vključuje šest različnih situacij, v katerih ženske lahko težimo. Za vsako situacijo je opredeljen razlog, zakaj je tako razkurjena, opozorilo, česa v nobenem primeru moški ne sme reči, zvijača, ki naj bi jo pomirila in nazadnje *»Izhod v sili«*, v primeru, da niti zvijača ne zaleže. V majski številki so na podoben način predstavljene pasti, v katere se moški zlahka ujamejo: *»Ha! Pri ženskah ne obstajajo lahka vprašanja, še manj preprosti odgovori. Upoštevajte naše nasvete, pa se bosti izognili njenim najbolj pretkanim pastem«* (maj 2003: 91).

V članku z naslovom *Vročje želje in ledena postelja* je na zelo 'uvideven' način prikazano, kako s pogovorom pomagati ženski, ki se zaradi težav (depresije, ravnodušnosti, materinstva, sprememb na telesu, različnih pogledov na spolnost ipd.) težko in redkeje predaja spolnosti: *»Naj vam ne bo nerodno načeti pogovor o spolnosti. Zavedajte se, da so tudi ženske krvave pod kožo, da imajo različne potrebe in želje, ki jih boste lažje odkrili s pogovorom kot z ugibanjem«* (junij 2003: 65).

Malce poniževalno pa se na ženske obrača revija v članku z naslovom *»Ah, ti zmenki«*: *»Edina grozljivejša stvar od pijane ženske? Trezna ženska«*

»29 erogenih con. S fotografijami!« vpije naslov članka z naslovnice junijskega izvoda Men's Healtha. Članek obljublja bralcu, da bo s pomočjo 'slovarja' modnih dodatkov, ki jih uporablja ženska, bolje spoznal tudi njo samo. Avtor že v uvodniku potarna: *»Kakor da žensko telo ne bi bilo že samo po sebi dovolj zapeljivo, si ga vedno več žensk odloči še dodatno olepšati in vas začarati z nenavadnim okrasjem – tetoviranjem, obročkom v popku, umetelno manikuro, bleščicami ...«* (junij 2003: 118).

Novi moški je torej vse prej kot sebičen; je nežen, uvideven in si na vso moč prizadeva razvozlati skrivnosti ženske narave. Revija mu kot prijateljica svetuje, kako se ženski približati tako emocionalno (npr. s pogovorom) kot tudi seksualno.

7.4.7. Oglasi - trženje upanja in sanj

Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe lepih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost in zdravje. Oglasi, podkrepjeni z erotično ikonografijo, so postali del vsakdanjika. Lepo telo v oglasu po eni strani predstavlja željo, po drugi strani pa jo spodbuja. Gre za trženje upanja in sanj, pravi Kuharjeva (2004: 102-104). Zlasti ženska telesa so pogosto prikazana tako, da vznemirijo tudi najbolj zavrti moške seksualne fantazije in jih spodbudijo k nakupu. Oglaševalci pa so pred nedavnim začeli objavljati tudi goli moški torzo za prodajo vsega: od mineralne vode in parfuma do kavbojk. Številni oglasi prikazujejo moške v izzivalnih pozah, ki seksualizirajo njihovo telo.

Kuharjeva opozarja, da je oglaševanje del obsežnega premika k zelo vizualizirani družbi, zato ga ne moremo obravnavati kot ločen proces. Številne podobe, ki nas obdajajo, zavestno ali nenamenoma vzbujajo želje in hrepenenje, da bi bili podobni idealiziranim ljudem. Prav v oglasih je povezava med vizualnimi podobami lepotnih idealov in potrošniško družbo najbolj vidna, čeprav nam tudi veliko drugih medijskih vizualnih reprezentacij in tekstov dobesedno ali metaforično nekaj prodaja: vsaj neko verzijo resničnosti ali sebstva, za katero predpostavlja, da se bodo ljudje z njo poistovetili.

Tudi Kreimayerjeva (2001: 21) pravi, da moramo na oglaševanje gledati kot na socialno prakso, ki ne deluje v vakuumu, zato je nujno, da ga obravnavamo v luči sprememb moških (in žensk) v širši kulturi.

Postavlja se vprašanje, ali oglaševanje aktivno oblikuje bojazni, aspiracije in življenjske stile ljudi. Zagovorniki oglaševanja trdijo, da oglaševanje samo posnema obstoječe družbene vzorce. Po njihovem mnenju se posamezniki selektivno izpostavljajo sporočilom, ki utrjujejo njihova obstoječa stališča in vrednote; oglasi torej prej okrepijo zaskrbljenost glede telesnega videza, kakor da bi jo ustvarjali.

Nedosegljivost telesnih idealov je natanko tisto, kar jih naredi za učinkovito marketinško orodje. Spodbujanje žensk (po mojem mnenju tudi moških), naj se primerjajo z ideali, omogoča oglaševalcem, da izkoriščajo neizogibno nezadovoljstvo žensk (in moških) z lastnimi telesi ter občutke neuspeha in nesamozavesti, ki izvirajo iz tega nezadovoljstva. Oglaševalci ženskam (kakor tudi moškim) sporočajo, da je neuspeh znak šibkega značaja. Načrtno podpihujejo žensko bojazen, da ne bodo ljubljene, če ne bodo kos lepotnim zahtevam, in da moški ne bo »ta pravi mačo«, če njegovo telo ne bo v skladu z uveljavljenimi ideali moškega telesa. Ali kot pravi Kuharjeva (7D, 2004, št. 25, str. 5): *»Podpihovanje nezadovoljstva z videzom je molzna krava številnih industrij /.../ Zadnja stvar, ki jo industrija želi, je, da bi ljudje dosegli fizično privlačnost enkrat za zmeraj.«*

V oglasih še vedno prevladujejo nerealne podobe lepote, v realnosti so oboji, tako ženske kot moški, preobremenjeni predvsem z obliko in težo lastnega telesa. Oglaševanje standarda lepote, ki dopušča v naši kulturi le malo variacij, je povezano z ekonomskimi motivi, pravi Kuharjeva (2004 v Wolf, 1991 in v Hesse-Biber, 1996).

Nastanek potrošniške družbe ter spremembe običajev in navad ljudi, vse je vplivalo na to, da so se oglasi skozi zgodovino spremenili, ugotavlja Kreitmyerjeva (2001: 61). Spremenili so se tudi pristopi oglaševanja. Potrošnik je postal tudi moški. Oglasi namenjeni moškim so vedno bolj množični. Vendar pa opaža, da se moški v oglaševalskih vsebinah pojavljajo na drugačen način, kot ženske. Pojavljajo se še vedno v stereotipno moških zadevah, kot s npr. šport in tehnična znanja, manj pa v vlogi »gospodinje« ali pa skrbnika. Prihaja pa do sprememb; moški postaja vedno bolj vključen v družinsko življenje in v obveznosti, ki so z njim povezane.

V preteklosti je bilo oglaševanje »namenjeno« ženskam, saj moški niso bili obravnavani kot pomemben del potrošnikov. Ženske so bile v oglasih največkrat prikazane kot seksualni objekti, moški so bili iz take oblike oglasov izključeni. To bi lahko najlepše ponazorili z Bourdieuvimi besedami, in sicer, *»da moški delujejo, ženske se kažejo. Moški gledajo ženske.*

Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. Meni, da ženske za lastno predstavitev potrebujejo poglede drugih in da je njihovo ukvarjanje s telesnim videzom usmerjeno k zadovoljitvi pričakovanj opazovalcev (Bourdieu, 2001).

Od osemdesetih let dalje pa to ne drži več samo za ženske. Oglasi vpeljejo v proces potrošnje tudi moške, katerega vizualna podoba se je močno spremenila. Tudi on postane objekt poželenja, opazovanja in ocenjevanja. Prišlo je torej do odločilnega preobrata v družbi in tudi v mišljenju. Velike korporacije, ugotavlja Kreitmayerjeva, so prav v moški kozmetiki oziroma v pomanjkanju le-te našle privlačno tržno nišo.

Lepo telo, urejena pričeska ali negovan obraz niso več zgolj domena žensk. Tudi ličenje močnejšega spola ni nikakršna novost. Ličenje in maskiranje obraza sta stari kot človeštvo samo. Afriška in indijska plemena že od nekdaj poznajo bojne poslikave in nošnjo nakita, ki je dokaz moškosti in ne, kot je kulturni imperativ naše družbe, ženskosti. Moški so se v času baroka in rokokoja, tako kot njihove partnerice, izdatno pudrali, dišavili, nosili lasulje in nadvse skrbno izbirali svoja oblačila. Prve sodobne moške dišave pa so se pojavile na začetku 20. stoletja. Sledili so pripomočki za britje in šele v zadnjem času tudi neodišavljene negovalne kreme, namenjene posebej negi moške kože. V družbi se sedaj srečujemo z novim fenomenom – moškim, kot množičnim potrošnikom kozmetičnih preparatov (Kreitmayer, 2001: 58).

O moških, tako kot ženskah, kroži veliko stereotipov. Tisti, ki pravi, da so moški do svojega videza brezbrizni, pa postaja očitno tudi pri nas na srečo že stvar preteklosti. Moške revije so postale nekakšen poligon za oglaševalce izdelkov za moške. Največ je oglasov za moško kozmetiko, oblačila, športno opremo, ure, avtomobile, elektronske naprave (telefoni, računalniki ipd.) ... Oglasni članki seznanjajo potencialne kupce (bralce revije) z informacijami, kot so: kakšen je novi izdelek, komu je namenjen, kje se ga lahko kupi in koliko stane. Po besedah Bojana Leviča, urednika Men's Healtha, je v tujih tovrstnih revijah več oglasov kakor pri nas, približno 30 do 40 odstotkov. Število oglasov niha, in sicer glede na sezono (največ oglasov je v času okoli novega leta, najmanj pa poleti) in uveljavljenost blagovne znamke oziroma same revije (Weissbacher, 2003: 30, 31).

Lahko bi torej rekli, da revija bralcu kot potrošniku z nasveti, kateri izdelki so primerni za njegov življenjski stil, olajša nakup. Pod pretvezo, da bralca »informirajo« o novostih na trgu, nanj vršijo pritisk. Življenjski stil je osebni projekt vsakega posameznika, ki si ga izoblikuje s pomočjo različnih elementov iz okolja. Revije mu z nasveti, kako se obleči, s katerim parfumom nadišaviti, kateri avtomobil voziti, kakšen telefon imeti in kako »jo« zapeljati,

»kroji«, paradoksalno, individualni življenjski stil. Revije poudarjajo vizualno reprezentacijo moškega in tako spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo.

Kreitmayerjeva je na podlagi analize oglasov moške revije Men's Health ugotovila naslednje značilnosti sodobnega moškega: *»Oglasi v reviji Men's Health po večini podpirajo tradicionalno podobo moških. Prikazujejo uspešne, ambiciozne moške, od moških pričakujejo da bodo dobro stoječi (imeli bodo hitre avtomobile). Prevladujejo oglasi za avtomobile in oglasi, ki moške povezujejo s športom. Oglasi v moški reviji se torej razlikujejo od oglasov v ženskih revijah. Za moške še vedno veljajo drugačna merila za presojanje uspešnosti.«* (<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/2914/>)

7.4.7.1. Oglasi v Men's Healthu

Menim, da Men's Health ponuja številne identitetne vzorce, ki jih (moški) bralci lahko uporabijo pri izgrajevanju svoje identitete. Pomembno pa vpliva tudi na njihovo telesno samopodobo, življenjski slog, tudi na obnašanje. Dopoveduje nam, kakšen je pravi moški, hkrati pa ponuja vzorce identitet, ki so dosegljivi prav vsakemu bralcu – če je le pripravljen vložiti dovolj časa, denarja in energije. Dejstvo je, da revije oblikujejo potrošniški življenjski stil z izbrano vsebino oglasnih člankov in novega moškega uvajajo v svet potrošnje – v svet izdelkov namenjenih le njim (kozmetika, športna oprema, elektronske naprave, avtomobili). Posredno pa mu sporočajo: moški se ne rodiš, moški postaneš! Revije tako z oglasi tržijo nekakšne sanje in upanje. Cilj je pokazati, da revije z oglasi poudarjajo vizualno reprezentacijo moškega in tako spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo. Da bi potrdila postavljeno hipotezo, bom pokazala, kolikšen del revije je namenjen oglasom, kateri oglasi prevladujejo ter kakšno podobo moškega 'zapovedujejo?'). Ali torej moške revije obravnavajo »nove moške« izključno kot potrošnike. Ali je novi moški produkt sodobne družbe?

Teme v Men's Healthu so razdeljene v več stalnih sklopov. V majski številki jih je 14: Šport & Fitness, Zdravje, Seks & odnosi, Prehrana, Stres, Moda & nega, Male neznanke, Uvodnik *Plus*, Vprašajte Men's Health, Medicinske novice, Prehranske novice, MH Telegrami, Ah, ti zmenki, Povprečen moški *Ta mesec*. Posamezen izvod obsega 130 strani. Revija je nasičena z oglasi, v kolikšni meri pa, bom razkrila v nadaljevanju naloge.

Januarska izdaja obsega 130 strani, od tega 43 oglasov. Enostranskih oglasov je 26, dvostranskih 3, polstranskih je 5, manjših oglasov pa je 9. Februarska izdaja obsega 130 strani, od tega je 45 oglasov. 27 je enostranskih, 3 dvostranskih, 6 polstranskih, 9 pa je manjših oglasov. Marčevski izvod obsega 130 strani, od tega je 26 oglasov, in sicer: 19

enostranskih, 2 polstranska ter 5 manjših oglasov. Aprilska izdaja obsega 98 strani + 48 strani priloge *Vodnik po stilu 2003*. Skupno število oglasov je 35; od tega je 26 enostranskih, trije polstranski in 6 manjših oglasov. Majska izdaja ima 130 strani, od tega 34 oglasov. Enostranskih je 22, dvostranskih 2, polstranskih 4, manjših pa je 6. Junijska številka obsega 130 strani, od tega je 29 oglasov, in sicer: 1 dvostranski, 21 enostranskih, 2 polstranska ter 5 manjših oglasov.

Kar precejšnja poplava oglasov, ni kaj. Zato lahko upravičeno sklenem, da je revija prav z oglasi pripomogla k temu, da se v zadnjih letih percepcija moškosti spreminja, spreminja pa se tudi percepcija podobe, ki jo ima moški o sebi. V nadaljevanju bom poskusila opisati, z oglaševanjem katerih izdelkov poudarjajo revije vizualno reprezentacijo moškega, in tako spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo.

Razvoj kozmetične industrije je eden najlepših primerov, kako oglaševanje vpliva na spreminjanje navad in vrednot potrošnikov. Ali kot piše v *Men's Healthu*: » *Uporabljati ali ne uporabljati moško kozmetiko za moške – je to sploh še vprašanje?*« (maj 2003: 112).

Moški se vedno bolj zavedajo, kako pomembna je osebna nega. Podjetja jim ponujajo vse potrebno in še več. Moški postaja nedvomno množični potrošnik kozmetičnih preparatov. Od izdelkov, namenjenih negi las (šamponov in oblog proti prhljaju, za prekrivanje sivih las, krem za oblikovanj pričesk, losjonov za krepitev las), negi obraza (energijskih dopingov za svežo kožo, negovalnih vlažilnih krem, korektorjev proti gubam, serumov proti gubam in za okrog oči, pilingov za odstranjevanje mrtvih kožnih celic, losjonov po britju, korektorjev za prekrivanje podočnjakov, krem proti zabuhlosti obraza), negi rok (krem za nego rok, bakterijsko očiščenje rok, krem za zaščito rok pred soncem in staranjem, luščilnih gelov), negi nog (osvežilnih deodorantov za noge, tablet za nožno kopel, krem za utrujene noge, pudra za noge), pa vse tja do dišavnih kolekcij (deodorantov v stiku, toaletnih vodic, tekočih mil), in še bi lahko naštevala. V majski izdaji je oglasov za osebno nego kar 14. Lahko bi torej rekli, da so oglasi za te proizvode prav tako množični kot tisti, ki so namenjeni ženskam.

Oglasov za avtomobile je prav tako veliko. Gre pa večinoma za avtomobile višjih cenovnih razredov. Majska številka jih vsebuje 5. Revija priporoča nakup določenega avtomobila takole: » *Če želite na vsak način izstopati in biti samosvoji na vsakem koraku, bo Chryslerjeva retro limuzina prava magnetna bomba.*« (maj 2003: 32). Navedena je tudi cena, ki pa presega pet milijonov tolarjev.

Oglasi elektronskih naprav prav tako kraljujejo v moških revijah. V aprilski številki je takšnih kar 10 oglasov. Od televizorjev, DVJ-ev, prenosnih računalnikov, računalniških igrice, kamer, telefonov, digitalnih fotoaparátov, dlančnikov do ur – vse to po vrtoglavo dragih cenah.

»/.../ Ura, pred katero sname klobuk vsak poznavalec, ima morda le eno hibo: njene cene se začenjajo pri tolarskem milijonu, za najdražjo zlato različico pa je treba odtežkati skorajda bajen poltretji milijon tolarjev.« (april 2003: 7). Tudi šport je že vrsto let tradicionalno orodje oglaševalcev, ker pa se predpostavlja, da je sodoben moški športnik, ki se redno rekreira in živi aktivno, pa se ne gre čuditi, da je tovrstnih oglasov kar precej. Revija namesto bralcev preizkuša športno opremo in jim 'priporoča', kaj, kje in za koliko denarja kupiti. Bralec se tako ujame v past prikritega oglaševanja. Slednje nam vsiljujejo na vseh področjih, od kozmetike in mode pa vse do avtomobilov in ur. Meje so dandanes zelo zabrisane in jih je izredno težko definirati. Dejstvo pa je, da oglasi – kakršni koli že – ustvarjajo potrebe, želje in sanje. Kupci se identificiramo s pomenom, ki ga nosi izdelek. Ko ga kupimo, v resnici kupimo čustva. Zakaj je tako, bom opisala v nadaljevanju naloge.

7.4.7.2. Oglaševanje in spritualizacija blaga

Ni važno, kaj produkt »dela«, temveč kaj označuje, pravi Baudrillard (v Luthar, 2002: 261). Če s tega stališča pogledamo na potrošnjo, pri pretežnem delu svoje potrošnje kupujemo znake, ne stvari. Stvari imajo torej simbolni pomen onstran svoje uporabne funkcije, ugotavlja Lutharjeva. Povpraševanja, produkcije in promocije ne ureja več «ekonomija potreb», temveč »ekonomija želja in sanj«, sanjarjenja po nečem novem in še neizkušnem.

V (post)moderini je prvič v zgodovini počlovečenja prišlo do profesionalizacije in »industrializacije« ustvarjanja pomenov stvari. Oglaševanje mora danes prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec – izdelek stoji za nekaj drugega. Ustvarjanje pomenov stvari se je institucionaliziralo v industriji oglaševanja, toda tudi v drugih medijskih promocijskih diskurzih. Ne smemo namreč pozabiti, da je oglaševanje le najbolj instrumentalen in sistematičen žanr sodobnega promocijskega diskurza. Velik del popularne kulture kultivira potrošni etos, posebni življenjski stil in zadovoljuje aspiracijo po tem, da bi postali drugačni in boljši – od revij za opremljanje stanovanja do kulinarčnih revij, tv nadaljevank ali revij za kultiviranje telesa (Luthar, 2000: 261).

S tehničnega stališča je naloga oglaševanja sicer res prodajati blago, usluge, ustvarjati ime blagovne znamke ali promovirati dobro ime politika. Toda s stališča kulturnih študijev so oglasi teksti popularne kulture, zvrst kulturnih reprezentacij, ki jih moramo analizirati in interpretirati tako kot vse kulturne tekste. Po drugi strani oglaševanje kot režim reprezentacij

daleč presega svojo vlogo povečevanja prodaje in promoviranja dobrega imena. Oglasi so vedno mini zgodbe o blagu in kulturi. Oglasi povezujejo kulturni red z redom stvari oz. tekstualno združujejo blago in kulturne reprezentacije sveta. V tem smislu je glavna naloga oglaševanja napolniti blago s pomenom, ga na nek način spiritualizirati. Kaj to pomeni? Oglaševanje jemlje pomene iz družbenega sveta, ki v družbi nasploh ali v subkulturi predstavljajo kulturno vrednoto (ljubezen, prijateljstvo, seksualna privlačnost, individualizem, moškost), jih vizualizira in verbalizira in jih reprezentira v novih zvezah – v zvezi s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovira, pojasnjuje Lutharjeva (2002: 261-262).

Ker komunikacija v oglaševanju ni več strogo instrumentalna (prikazovanje uporabnosti produkta), ampak v glavnem tematizacija in reprezentacija odnosa med izdelkom in uporabnikom, prikazovanje zadovoljstva ob uporabi, prikazovanje vloge produkta v konstrukciji posebnega življenjskega stila ali pa vloge produkta v doseganju idealnega jaza, postaja oglaševanje dokončno del popularne kulture. Estetsko in vsebinsko ni več ostre meje med oglasi in drugimi kulturnimi produkti. Oglaševanje se danes osamosvaja v samostojne artistske artefakte in tako presega meje komercialnega prostora. Oglaševanje je estetska oblika, ki je pogosto uspešnejša estetsko kot komercialno. Bolj je uspešna v kultiviranju in promoviranju potrošne etike nasploh kot pa v svoji komercialni prodajni vlogi čisto določenega blaga (Luthar, 2002: 262).

8. ZAKLJUČEK

V sklepnem delu se bom lotila izhodiščnih vprašanj, ki sem ju zastavila že v uvodu, tukaj bom nanje skušala odgovoriti oziroma jih potrditi ali zavrniti.

Cilj naloge je bil ugotoviti, kako revija življenjskega stila Men's Health predstavlja svojo figuro, »novega moškega«? Prav tako pa tudi - prek katerih tem in na kakšen način vpliva na oblikovanje moškosti ter ustvarja veljavno reprezentacijo moškega? Kakšen je torej novi moški v luči ključnih tem v moških lifestyle revijah in v kolikšni meri se razlikuje od tradicionalnega moškega? Za slednjega so po Kreitmayerjevi (2001:18) veljale naslednje stereotipne lastnosti: agresivnost, obnašanje vodje, ambicioznost, jasnost, oblastnost, tekmovalnost, dominantnost, samozavest, uspešnost pri športu, neodvisnost, glasnost, moč, hitro sprejemanje odločitev, moškost in trdnost.

Ugotovila sem, da je »novi moški« načeloma ohranil lastnosti tradicionalnega moškega, vendar pa je tudi pridobil nekaj lastnosti, ko so veljale za tipično ženske, in sicer: postal je bolj čustven, nežen, občutljiv, razumevajoč in topel. To novo plat moškega je moč opaziti predvsem znotraj odnosov s partnerico, ki ji skuša ustreči, jo osrečiti ter jo zadovoljiti tako po čustveni kot tudi seksualni plati. Revija ga domala zasipava z nasveti, kako se izkazati kot čim boljši ljubimec, ženski užitek je torej bistvenega pomena. Ogromno pa je tudi nasvetov o tem, kako izboljšati sam partnerski odnos, npr. s pogovorom ipd. V tem smislu je postal novi moški veliko bolj razumevajoč, topel, vdan in uvideven. Zgodila se je torej bistvena sprememba: v odnosu ne dominira samo moški, pomembne so tudi želje in zahteve partnerk. »Novi moški« ni zgolj in samo vodja, temveč se tudi pusti voditi. S tem, ko spregovori o svojih čustvih, pa nakaže, da je tudi on ranljiv in krhek.

»Novi« moški se še v nečem razlikuje od tradicionalnega – opaziti je namreč, da se loteva tudi tradicionalno ženskih opravil, kot so kuhanje, nakupovanje hrane, oblačil, skrb za dom, tudi za otroke. Menim, da je to posledica sodobne družbe, v kateri živimo in ki se ji »novi moški« prilagaja. S tem, ko se pa prilagaja njenim zahtevam, oblikuje tudi svojo identiteto, ki sicer še temelji na tradicionalnih predstavah, a se od teh počasi in vztrajno oddaljuje.

»Novi« moški se sicer bolj zaveda, kako zgleda, kar pa ne vpliva nujno na spreminjanje tradicionalnih kodov moškosti. Je že res, da si prizadeva zdravo se prehranjevati, ukvarjati se s športom in se oblačiti po zadnjih modnih smernicah, vendar menim, da je tradicionalni moški še vedno prisoten, a v malce spremenjeni preobleki.

Cilj je bil prav tako pokazati, da revije z oglasi poudarjajo vizualno reprezentacijo moškega in tako spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo, oz. da je »novi moški« produkt sodobne družbe. Po pregledu in analizi revije sem ugotovila, da je precejšen del namenjen predstavitvi novih izdelkov, promociji njihove kvalitete in uporabnosti, nasvetov o tem, kje kaj kupiti, koliko denarja odšteti, in navsezadnje, zakaj kupiti. Revije z oglasi tržijo nekakšne sanje in upanje, spodbujajo željo, ki pa je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Z izbrano vsebino oglasnih člankov uvajajo moške v svet potrošnje, z nasveti o izboru in nakupu pa oblikujejo njegov potrošniški življenjski stil in njegovo potrošniško identiteto. Pod pretvezo, da bralca »informirajo« o novostih na trgu, nanj vršijo pritisk. Življenjski stil je osebni projekt vsakega posameznika, ki si ga izoblikuje s pomočjo različnih elementov iz okolja. Revija mu z nasveti, kako se obleči, s katerim parfomom nadišaviti, kateri avtomobil voziti, kakšen telefon imeti in kako »jo« zapeljati, »kroji«, paradoksalno, individualni življenjski stil. Revija z oglasi nedvomno (so)oblikuje podobo »novega moškega«, ki pa še vedno temelji na tradicionalnih predstavah: moški so prikazani kot uspešni, ambiciozni, samozavestni in neodvisni. Seveda so tudi dobro stoječi, vozijo hitre (in drage) avtomobile, imajo sanjske službe, odeti pa so v najbolj drage blagovne znamke in po zadnjih modnih zapovedih. Menim, da revije tako ustvarjajo pritisk na moške, saj mu nenehno dopovedujejo, da je 'nepopoln' in ga obravnavajo kot nikoli dokončan projekt. S tem pa ga silijo v nepretrgano ukvarjanje s svojo zunanjo podobo, s svojo spolnostjo (in odnosi), z zdravim načinom življenja ... Revije kot nosilke ideologije lepega telesa ponujajo točno določen tip telesa in silijo bralca v nenehno ukvarjanje z njim. Dejstvo je, da je telo neločljivo povezano z osebno identiteto, je ključni kazalec, s katerim se predstavljamo drugim ljudem.

Primarni žanr predstavljanja moškega telesa je šport. Diskurz o lepem telesu in telesu kot projektu se med drugim širi tudi prek institucije športa. Ukvarjanje s športom pa ne vključuje zgolj telesnih aktivnosti, meje športa postajajo namreč vedno bolj ohlapne. Biti športen pomeni (poleg ukvarjanja s športnimi aktivnostmi) imeti tudi dobro znamko smuči ali kolesa, dobro znamko športnih oblačil, pomeni skrb za zdravo življenje z zdravo prehrano in (če je potrebno) dietami. Vsi ti »pripomočki« pomagajo posameznikom zgraditi podobo o samem sebi kot športniku. Ali če strnemo: ni pomembno, koliko se kdo ukvarja s športom, pomembno je to, da je videti kot športnik. In Men's Health nedvomno potrjuje to tezo. Namesto bralcev celo preizkuša športno opremo in jim tako svetuje, kaj kupiti, da bodo »ta pravi športniki«.

Menim, da ravno diskurz športa najbolj neposredno nagovarja ljudi k discipliniranju njihovih teles, pri čemer pa ne poudarja same telesne aktivnosti, temveč reprezentacijo pomenov, ki jih

izvajanje telesnih praks prinaša. Ukvarjanje s športom postane življenjski stil. Telo moškega je tako kot telo športnika obravnavano kot stroj – nenehno je treba povečevati njegovo učinkovitost, ali kot projekt – nenehno ga je treba izpopolnjevati in dograjevati. Revije pa ravno z oglasi svetujejo, kako to storiti in kako se približati 'popolnosti'.

Dejstvo je, da je novi moški le del potrošno-vizualne kulture, oglaševanje moramo zato dojemati kot del obsežnega premika k zelo vizualizirani družbi in ga ne moremo obravnavati kot ločen proces. Revije ga resda nagovarjajo kot potrošnika, a dejstvo je, da je dandanes meja med potrošnjo in nepotrošnjo zabrisana. Zato bi vprašanje, ali je moški produkt sodobne družbe, le delno potrdila.

9. LITERATURA:

1. SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE:

- Baudrillard, Jean (1998) *The consumer society: myths and structures*. SAGE publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Bordo, Susan (2000) *The Male Body. A new look at men in public and in private*. New York: Farrar, Straus and Giroux
- Bourdieu, Pierre (2001) *Masculine domination*. Stanford university press, California
- Campbell, Colin (2001) *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. Ljubljana: Studia humanitatis
- Featherstone, Mike (1991) *The body: social process and cultural theory*. SAGE publications, London
- Foucault, Michel (2004) *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina
- Giddens, Anthony (2000) *Preobrazba intimnosti: spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Založba /* cf., Ljubljana
- Grogan, Sarah (1999) *Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge, London, New York
- Južnič, Stane (1993) *Identiteta*. FDV, Teorija in praksa, Ljubljana
- Kreitmayer, Tina (2001) *Moški in oglaševanje: diplomsko delo*. Ljubljana: FDV

- Kuhar, Metka (2004) *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV
- Kurdija, Slavko (2000) *Družbene identitete in pomen potrošnje*. FDV, Zbirka Znanstvena knjižnica, Ljubljana
- Rutar, Dušan (1995) *Telo in oblast: sociologija in filozofija telesa v XIX. in XX. stoletju*. DAN, Ljubljana
- Revije Men's Health (2003) januar - junij 2003.
- Schneider, Sylvia (2001) *Popolni fantje. Knjiga za fante*. Mohorjeva založba, Celovec-Ljubljana-Dunaj
- Seidler, Victor (1994) *Unreasonable men: masculinity and social theory*. Routledge, London, New York
- Siegfried, Meryn (2001) *Moški za tretje tisočletje*. Zbirka za dober dan. Ljubljana: Prešernova družba
- Starc, Gregor (2003) *Discipliniranje teles v športu*. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana
- Steven, Miles (1998) *Consumerism as a way of life*. SAGE publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Synnott, Anthony (1993) *The body social: symbolism, self and society*. Routledge, London, New York
- Ule, N. Mirjana (2000) *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče

- Urlich, Beck (2001) *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina
- Vigarello, Georges (1999) *Čisto in umazano: telesna higiena od srednjega veka naprej*. Založba /*cf., Ljubljana
- Weissbacher, Petra (2003) *Moške revije: reprezentacija novega moškega*: diplomsko delo. Ljubljana: FDV

2. ČLANKI:

- Barnard, Malcolm (2002): *Moda kot komunikacija*. V: Cooltura – Uvod v kulturne študije. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba, str. 227-243.
- Bahovec, Eva D. (2002): *Within your brain and my looks. Telo v kulturnih študijah*. V: Cooltura – Uvod v kulturne študije. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba, str. 175-188.
- Kuhar, Metka (2001) *Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela?* Emzin, 2001, št. 3-4: 115-119.
- Kuhar, Metka (2003) *Moški lifting*. V: 7D, št. 33, str. 5.
- Kuhar, Metka (2001) *Telo, kultura in identiteta*. Emzin, 2001, št. 1-2: 77-81.
- Kuhar, Metka (2004) *Telo –osebno, umetniško in oglaševalsko platno*. V: 7D, št. 25, str. 5.
- Kuhar, Metka (2004) *V strasti po olepševanju*. V: 7D, št. 13, str. 5.
- Kuhar, Metka (2003) *Zagonetna lepota*. V: 7D, št. 12, str. 5.

- Luthar, Breda (2002): *Homo ludens – Homo Šoper. Uvod v potrošno kulturo*. V: *Cooltura – Uvod v kulturne študije*. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba, str. 245-262.
- Miller, Toby in McHoul, Alec (2002): *Šport v popularni kulturi in vsakdanjem življenju*. V: *Cooltura – Uvod v kulturne študije*. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba, str. 265-279.
- Milek, Vesna (2004) *Metroseksualnost, moški kot objekt, moški v velikosti šminke*. V: *Sobotna priloga*. Delo, 3. julija 2004, str. 27-29.
- Milek, Vesna (2002) *Zakaj bi jih kupovali? Negotova usoda moških revij*. V: *Sobotna priloga*. Delo, 29. junija 2002, str. 23.
- Milek, Vesna (2004) *Žensko telo v ogledalu množičnih medijev*. V: *Sobotna priloga*. Delo, 26. junija 2004, str. 26-27.

3. MEDMREŽJE:

(<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/mediji-o-medijih/3104/>)

(http://www.burda.si/pdf/mens_health.pdf)

(<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/2914/>)

