

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jožica Komac

Mentorica: Izr. prof. dr. Breda Luthar

MEDIJSKE REPREZENTACIJE SODOBNIH MOŠKOSTI

PRIMER: MEN'S HEALTH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Bredi Luthar, za nasvete in usmeritve.

Mami in tatu. Za vse.

KAZALO

1. UVOD	4
2. BRKLJARIJA ŽIVLJENJA V SEMIOTIZIRANI DRUŽBI	7
3. MEDIJI, REALNOST IN REPREZENTACIJA	13
4. KONSTRUKCIJA MOŠKOSTI	22
5. TELESNA PODOBA JE BESEDA POSTALA	30
6. SPOLNOST: OD DEMOKRATIZACIJE UŽITKA DO TIRANIJE ZAPOVEDANEGA UŽITKA	39
7. ANALIZA REPREZENTACIJ MOŠKOSTI V REVIMI MEN'S HEALTH	42
7.1 Konstrukcija moškosti v reviji Men's Health.....	43
7.2 Feminizirani mačo	47
7.3 Sklep	58
8. ZAKLJUČEK: BODY AKTIVEN	60
9. LITERATURA IN VIRI	64
PRILOGA A: MIT O MOŠKIH ZMAGOVALCIH.....	75
PRILOGA B: FEMINIZACIJA MOŠKOSTI	76
PRILOGA C: SPOZNAJMO ŽENSKE	77
PRILOGA Č: SPOROČILO ZA JAVNOST	80
PRILOGA D: UKANIMO STAROST IN SMRT	81

1. UVOD

»Svoji duši dajem zdaj ta, zdaj oni obraz, pač glede na to, na katero stran se obrnem. Če raznoliko govorim o sebi, potem zato, ker se vidim raznolikega. V sebi najdem vsa protislovja v taki obliki, kot izhajajo iz okoliščin... Nič takega, kar bi držalo kot pribito, nič enoznačnega in trdnega ne morem izreči o sebi, nič takega, kar bi lahko izrazil brez »če in potem« ... Vsi obstajamo le iz barvitih krp, ki tako rahlo in ohlapno ležijo druga na drugi, da vsak hip katera od njih zafrfota, tako kot se ji zazdi; zato je med nami in v nas prav toliko razlik kot med nami in drugimi.« (Montaigne v Ule, 2000: 35)¹

Diplomska naloga temelji na aplikaciji konstruktivističnega pristopa, ki poudarja, »da ni nobenega bistva znotraj stvari ali ljudi samih, ki jih dela to, kar so« (Burr v Pušnik, 1999: 797). Kot poudarja Burrova, pomen stvari ne obstaja izven jezika, jezik je tisti, s katerim osmišljamo svet in nas same. Jezik je nadalje strukturiran v številne diskurze (Burr, 2004/2005: 17, 19). Pojem diskurz »se nanaša na niz pomenov, metafor, reprezentacij, podob, zgodb, izjav in tako dalje, ki na nek način skupaj oblikujejo določeno različico dogodka« (ibid.: 17). Vsak fenomen je mogoče konstruirati, osmisлити prek uporabe različnih diskurzov, pri čemer različni diskurzi poudarjajo različne aspekte, reprezentirajo fenomen na drugačen način (ibid.). Sodobni »razsrediščeni subjekt« (Hall v Barker in Galasiński, 2003: 40) je torej tako pluralen, kot so pluralni diskurzi, ki ga konstruirajo.

Če apliciram ta spoznanja na obravnavano tematiko, potem to pomeni, da pomen besede moški ne obstaja izven diskurzov. Da bi se poudarila družbena konstruiranost spola, se je v literaturi uveljavilo razlikovanje med biološkim spolom, ki ga označujemo z besedo moški, in družbeno konstruiranim spolom, za katerega je v uporabi pojmovanje moškost². Moškost torej ni nekaj naravnega, brezčasnega, nespremenljivega, ne izhaja iz notranjega bistva, saj je diskurzivni

¹ Dela francoskega misleca Michaela de Montaigna povečini niso prevedena v slovenščino. Navedeni citat je vzet iz Druge knjige esejev in sicer iz eseja *O neskladnosti naših dejanj* (ang. *Of the inconsistency of our actions*). Ker Druga knjiga esejev ni prevedena v slovenski jezik, ohranjam prevod Uletove, ki sem mi zdi vsebinsko zelo kakovosten. Navedeni esej je objavljen v knjigi *The Complete Essays of Montaigne* (Montaigne, 1998: 239–244).

² Izraz biološki spol se nanaša na »anatomske razlike med spoloma« (Švab, 2002: 203). Vendar je tudi biološki spol družbeno konstruiran, »saj načeloma nimamo dostopa do bioloških 'resnic', ki ležijo izven kulturnih diskurzov, zato ni 'biološkega spola', ki ne bi bil družben« (Barker, 2001: 236).

konstrukt in kot taka spremenljiva, pluralna (glej na primer Nixon, 2003: 296–303, Whitehead, 2002: 33–34, 59, Jackson in drugi, 2001: 12–13, Kimmel, 1994: 120). Da moškost ni nekaj naravnega, ahistoričnega in enotnega je razvidno iz sodobnih medijskih reprezentacij moškosti, v katerih se prepletajo tradicionalni diskurzi moškosti, ki moške konstruirajo kot racionalne, tekmovalne, uspešne v poslovnem svetu, in novejši diskurzi moškosti, ki moške konstruirajo kot potrošnike, očete, predvsem pa estetizirajo, objektificirajo in seksualizirajo moško telo. Pluralizem okolij in diskurzov, ki smo jim priča v sodobnosti, vpliva tudi na konstrukcijo moške identitete. Moškost, ki jo posameznik reprezentira na nogometni tekmi, se lahko bistveno razlikuje od moškosti, ki jo isti posameznik reprezentira na delovnem mestu ali v družinskem okolju (Whitehead, 2002: 209, glej tudi Barker, 2001: 236). »Zato bi bilo bolj ustrezno, če bi namesto o eni sami vodilni identiteti posameznika ali posameznice govorili o *identitetnem repertoarju*, ki vsebuje več identitetnih oblik, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine« (Ule, 2000: 311, originalni poudarki). Sodobni moški je torej »mnogoobrazen« (Charpentier v Jerele, 2003: 42), prav tako pa tudi o moških ne smemo razmišljati kot o enotni, homogeni skupini, saj se na primer razlikujejo glede na leta, raso, svetovni nazor, izobrazbo, ne/očetovstvo, etično pripadnost, preživljanje prostega časa in tako dalje (Hearn in Collinson, 1994: 108–109). Zato govorimo o različnih moškostih, in ne o eni sami moškosti.

V diplomski nalogi se posvečam analizi reprezentacij moškosti v reviji Men's Health (v nadaljevanju tudi MH), saj v konstrukciji moškosti sodelujejo tudi medijske reprezentacije, ki s selekcioniranjem in privilegiranjem določenih tem, naturaliziranjem določenih diskurzov moškosti vplivajo na predstavo, kakšno je pravo, primerno moško vedenje. S tem so reprezentacije performativne, saj ponujajo selekcionirane modele moškosti, ženskosti in tako vplivajo na oblikovanje identitete, preferenc. Kot take so reprezentacije konstitutivne – sooblikujejo moškosti. (Glede performativnosti in konstitutivnosti reprezentacij glej Luthar, 1996: 192.)

Namen diplomske naloge ni zgolj analiza reprezentacij moškosti, kot se kažejo v reviji Men's Health, temveč tudi analiza dejavnikov, ki so privedli do sprememb v pojmovanju in reprezentacijah moškosti. Zato je prvi del naloge, poglavja dva do šest, posvečen pregledu

področij, ki pomembno vplivajo na konstrukcijo sodobnih moškosti. V drugem poglavju analiziram vpliv sodobne družbe na konstrukcijo moškosti. Prikazujem, kako deobjektivizacija, individualizacija in stilizacija življenja vplivajo na konstrukcijo osebnih identitet in sodobnih oblik "podružabljanja" (izraz podružabljanje povzemam po Lutharjevi, 1997a: 121). Tretje poglavje je posvečeno medijem, ki imajo pomembno vlogo na tretji ravni konfliktov, to je na ravni boja za definicije (Luthar, 1997a: 120). Kdor ima moč, da v javnem prostoru definira, kakšen je pravi moški, da naturalizira določena pojmovanja, diskurze moškosti, tisti vpliva na izoblikovanje »specifične "slovnice oblik življenja"«, uveljavi svojo definicijo realnosti (ibid.). Da bi razumeli, kako se oblikuje pomen in kakšna je vloga bralcev v tem procesu, podrobneje predstavljam semiološko metodo analiziranja tekstov in prek konceptov, kot so znak, konotacija, mit in reprezentacija prikažem, kako mediji delujejo kot »*sredstva identitetne eksistence*« (Luthar, 1996: 191, originalni poudarki) in na ta način konstruirajo realnost. V četrtem poglavju se razkrivajo značilnosti zgodovinske konstrukcije moškosti, ki je bila vedno osnovana na ločitvi moških od žensk, in vidiki sodobne konstrukcije moškosti. Prikazujem, kako okoliščine sodobnih družb vplivajo na spremembe v konstrukciji in v reprezentacijah moškosti. V petem poglavju analiziram pomen telesa v konstrukciji in legitimizaciji moškosti. Ugotavljam, kako se v semiotizirani družbi, kjer je estetska stilizacija postala pomembna za samokonstrukcijo pa tudi za nove oblike podružabljanja (Luthar, 1997a: 108, 121), spreminja odnos moških do telesa. Posvečam se tudi modi, ki tako kot v industrijski družbi tudi v sodobni potrošniški družbi pomembno sooblikuje pojmovanja moškosti. Šesto poglavje pa je namenjeno pregledu sprememb, ki so se zgodile na področju spolnosti. Zastavlja se vprašanje, kako te spremembe (na primer ločitev spolnosti od reprodukcije in s tem večja enakopravnost žensk v partnerskem odnosu) vplivajo na življenja sodobnih moških. Vsako izmed navedenih poglavij se zaključi z razmišljanji, ki so osnova za analizo reprezentacij moškosti v reviji Men's Health. Na vsa vprašanja, ki se porajajo ob novih reprezentacijah moškosti, ne bo moč odgovoriti – njihov namen je odpreti nova vprašanja in vzpodbuditi dodatna razmišljanja o naravi sodobnih moškosti. V sedmem poglavju sledi analiza reprezentacij moškosti v reviji Men's Health. Prek dekonstrukcije tekstov bom odkrila, kateri diskurzi moškosti so naturalizirani, mitični in kako se novi diskurzi moškosti stapljajo s tradicionalnim pojmovanjem moškosti. »Identitete naj bi bile najbolj jasno *definirane prek razlikovanja in konstruirane skozi nasprotja* kot so moški/ženska,

heteroseksualno/homoseksualno, normalno/deviantno itd.« (Luthar, 1997b: 642, originalni poudarki), zato me bo zanimalo, kdo so "drugi", ki so potrebni za obstoj moškosti.

Skozi diplomsko nalogo me bosta vodili dve ključni hipotezi.

■ K uveljavitvi modelov sodobnih moškosti so pripomogli številni dejavniki, na primer spremembe delovnega mesta, gibanja za državljanske pravice, feministično gibanje, ločitev spolnosti od reprodukcije, sodobna potrošniška kultura, razvoj različnih vej industrije, na primer trendi v modni industriji, razvoj kozmetičnih linij za moške in ne nazadnje medijske reprezentacije moškosti.

■ Ključne spremembe v reprezentaciji moškosti so povezane s seksualizacijo in objektivacijo telesa. "Feminizacija" moškosti pa ne ruši institucionalne patriarhalne moči, ne zamaje ključnih mitov o moškosti, ki krožijo v popularni kulturi. Trdim torej, da so moški v primerjavi z ženskami navkljub alternativnim diskurzom moškosti, ki moške konstruirajo kot potrošnike in estetizirajo, seksualizirajo ter objektivirajo moška telesa, še vedno reprezentirani kot aktivni, racionalni, uspešni v poslovnem okolju, skratka kot vodje.

2. BRKLJARIJA ŽIVLJENJA V SEMIOTIZIRANI DRUŽBI

.....

o bit ti nesrečna zakaj si se skrila

ko te ni bilo je svet zmeda prekrila

ljudje levo desno brezglavo hitijo

smisla in bistva si srčno želijo

o bit usmili se nas in povej enkrat za vselej na glas

kaj je smisel in namen kako je treba živeti

da bomo srečni in zdravi od glave do pet

...

Zmelkoow (1999): Bit

Vir besedila: <http://matty.breg.si/besedila/besedila/bit.txt>

"Kako je treba živeti" oziroma kako sploh lahko živimo je, kot poudarja Lutharjeva, v preteklosti določala skupina, v katero je bil posameznik vrojen³. Življenje ljudi je potekalo po bolj ali manj ustaljenih tirnicah, posameznikovo identiteto in celoten življenjski potek so v veliki meri določale pripisane lastnosti posameznika (spol, razred, etična pripadnost), njegova osebna in kolektivna identiteta sta se dejansko prekrivali. Življenjske možnosti posameznika, okolje in odnosi, v katere je dnevno vpet, so določeni že ob rojstvu; možnosti sprememb so bile zelo omejene – posameznik ni imel bistvenega vpliva na svoje življenje, saj je bil vanj vrojen (glej Luthar, 1997a: 113, tudi Ule, 2000: 52, 56). Večina ljudi je torej svoje življenje doživljala kot vnaprej določeno, svoj način življenja pa kot edini možen način življenja, kot nekaj danega in nespremenljivega. Vse plati življenja so urejale, osmišljale in legitimizirale avtoritete, katerih veljavnost je bila neizpodbitna (npr. religija). Posameznik torej ni imel možnosti, da si gradi svoje življenje, temveč ga je enostavno "odživel".

Prve pomembnejše možnosti za individualizacijo življenja prinese modernizacija oziroma industrializacija (Luthar, 1997a: 113). Postopna družbena diferenciacija (delitev družbe na posamezne podsfere, na primer ločitev na zasebno in javno sfero) ter "deobjektivizacija" življenja (manjši vpliv strukturnih pogojev), večja prostorska mobilnost prebivalstva in povečana konkurenca med posamezniki (ibid.: 114–115) posameznikom omogočajo, da vsaj delno vplivajo na potek svojega življenja. Kljub temu pa je v obdobju »prve – industrijsko-državno-nacionalne – moderne« (Ule, 2000: 49) življenje še vedno precej predvidljivo, "velike zgodbe" moderne (ang. grand narratives, tudi metanarratives), še zlasti znanost, razum in napredek, so uživale veliko stopnjo zaupanja in »dajale okvirje za razumevanje sveta« (Lyotard v Miller, Real, 1998: 19, 26, tudi v Berger, 1998b: 91, v Morley, 1996: 52). Neizpodbitnost velikih zgodb, novih "avtoritet" moderne je ne nazadnje razumljiva, saj je, kot pravi Uletova, to čas gospodarske rasti, stabilnosti poklicev, zaupanja v prihodnost; skratka prva moderna je obdobje, v katerem so si posamezniki prizadevali za izgradnjo stabilne identitete (Ule, 2000: 242–243). Obdobje prve moderne torej postavi nastavke za individualizacijo življenja, le-ta pa je v tem obdobju zgolj delna, saj, kot ugotavlja Uletova, življenje še vedno usmerjajo avtoritete, socialno identiteto še vedno določajo pripisane lastnosti (spol, razred, etična skupina) (ibid.: 49–50).

³ Besedo vrojen povzemam po Uletovi (Ule, 2000: 56).

Do dokončne individualizacije življenja pride v okviru sodobne družbe. Sodobna družba, za katero nimamo enotnega pojmovanja – najpogosteje so v uporabi pojmovanja: pozna moderna, visoka moderna, reflektivna moderna in postmoderna⁴ (ibid.: 5) – se od svoje predhodnice, prve moderne, razlikuje predvsem »v stopnji organizacije življenja in gotovosti, ki jo nudi ljudem« (ibid.: 242). Če so velike zgodbe moderne in gospodarska rast vplivali v prvi moderni občutke zaupanja, gotovosti in predvidljivosti življenja, pa sodobno družbo zaznamuje visoka nezaposlenost, ekonomska negotovost (ibid.: 243) ter postopno zmanjševanje socialnih pravic, ki jih zagotavlja država (na primer upad štipendiranja, plačljivost zdravstvenih storitev, pokojninska reforma in tako dalje) (Ule, 2002: 83). Predvidljivosti, gotovosti v življenju ni več, navezanost na tradicionalne skupnosti (npr. družino) pa se, kot opaža Lutharjeva, zmanjšuje. Naša identiteta torej ni več predpisana od zunaj, ne določajo jo več pripadnost določenemu družbenemu razredu, temveč si jo oblikujemo sami s svojimi odločitvami, kar pa prinaša tveganje napačnih odločitev (Luthar, 1997a: 110–115); zato Beck sodobno družbo imenuje družba tveganja (Beck v Luthar, 1997a: 110). Osvobajanje od strukturne določenosti nas torej zavezuje, da si sami osmislimo svoje življenje in svet okoli nas (Luthar, 2002: 254, 256 tudi Ule, 2000: 26). Razmere, v katerih živimo, torej privedejo do sprememb v konstrukciji identitete in oblikovanju kolektivitet (Luthar, 1997a: 108). Identiteta se namreč »/.../ oblikuje prek predstave o nas samih ter znakov, s katerimi se kažemo pred drugimi, in se usmerja glede na to, kaj velja za normalno. Gre za soglasen obstoj individualizacije in standardizacije« (ibid.: 128). Znaki, s katerimi se kažemo drugim, niso več v tolikšni meri rasa, družbeni razred, etična pripadnost, temveč znaki, ki komunicirajo naš življenjski stil (ibid.: 118–121, 129, glej tudi Ule, 2000: 287, 289, Rener, 1998: 17). Pri tem nas v oblikovanju stila omejujejo diskurzi, ki določajo, kaj je v določenem miljeju⁵ normalno. Na mesto objektivnih pogojev razlikovanja oziroma povezovanja torej stopajo življenjsko-stilne izbire (ibid.), ki jih lahko opredelimo kot »/.../ skupek navad, /.../ način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi« (Ule, 2002: 76). V sodobni

⁴ Pogosto prihaja do zamenjave pojmov postmoderna in postmodernizem. Pojmovanje postmoderna se nanaša na zgodovinsko obdobje, kulturni stil sodobne družbe pa označujemo s pojmovanjem postmodernizem (Morley, 1996: 56, tudi Barker, 2001: 160). Nekateri avtorji pa skušajo s pojmovanjem natančneje opisati družbenoekonomski sistem in v opisu sodobnih družb uporabljajo pojmovanja, kot so: kulturna logika poznega kapitalizma (Jameson v Morley, 1996: 53, tudi v Featherstone, 1991: 52), pozne kapitalistične družbe (Jameson v Berger, 1998a: 13), intenzifikacija (kapitalistične) moderne (Best, 1994: 54), pa tudi post-industrijska družba, informacijska družba, post-fordizem (v Morley, 1996: 53).

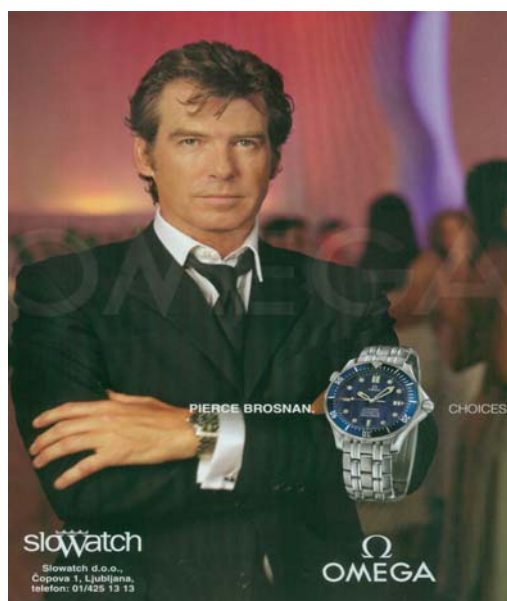
⁵ Miljej je »skupina ljudi, ki se razlikuje od drugih skupin (miljejev) po specifičnih oblikah eksistence in ki ima povečano notranjo komunikacijo« (Schulze v Luthar, 1997a: 128).

družbi se tako moški kot ženske vse bolj tematiziramo in predstavljamo, identificiramo in razlikujemo prek potrošnje (primerjaj Luthar, 1998: 121, 128, tudi Ule, 2000: 56–57, 288). Da bi potrošnja lahko delovala kot znak pripadnosti življenjsko-stilni skupini, pa mora priti do sprememb v samem načinu potrošnje, kar označuje »prehod od "potrošnje nujnosti" k "potrošnji želja"« (Luthar, 1997a: 128). V sodobnosti je potrošnja postala praksa oblikovanja pomena (Luthar, 1998: 121); ne kupujemo več stvari, temveč pomen oz. stil (Chaney v Ule, 1998: 105). Kot ugotavlja Falk, izdelek in njegova uporaba ne predstavljata več zgolj sredstva za zadovoljitev želje, temveč sta »socialni metafori za določen način življenja« (Falk v Ule, 1998: 111), ali povedano drugače – izdelki se spreminjajo v reprezentacije, v tranzicijske označevalce, stojijo za nekaj drugega (Luthar, 1998: 124, 127, tudi Luthar, 2002: 261). Teksti⁶, na primer oglaševanje in novinarski diskurz, pa so tisti, ki izdelku s pomočjo prevzemanja podob iz popularne kulture oziroma nanašanjem na druge kulturne proizvode podelijo pomen (Luthar, 1998: 126, tudi Luthar, 2002: 262). Na ta način se vzpostavi odnos med izdelkom in »oblikovanjem jaza« (Luthar, 1998: 127). Izdelka torej ne kupimo zaradi njegove uporabne vrednosti, temveč ker nam pomeni, ki so pripeti na ta izdelek, ponujajo možnost, da uživamo v sanjarjenju, kako bomo z izdelkom postali nekdo drug (Luthar, 2002: 257). Modernega potrošnika namreč ne vodi želja po zadovoljitvi potrebe, temveč »želja po izkustvu užitka« (Campbell v Luthar, 2002: 256, originalni poudarki). »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. /.../ Odtod nenehen krog novih želja in novih užitkov ter novih nezadovoljstev« (Ule, 2000: 288).

Sposobnost uživanja v imaginaciji prikazujem na primeru dveh oglasov za ure Omega (glej Sliki 2.1 in 2.2 na strani 11). Za zadovoljitev naših potreb je popolnoma vseeno, kakšno uro imamo, saj vse kažejo čas (pustimo sedaj ob strani tehnične različice, ki omogočajo delovanje globoko pod morsko gladino in podobno). Vendar prek povezave z drugimi označevalci (v tem primeru sta to Michael Schumacher in Pierce Brosnan, ki je znan po vlogi Jamesa Bonda) ure Omega komunicirajo določen življenjski stil. Ura Omega je zato v naši družbi znak drznosti,

⁶ Z besedo teksti imam v mislih vse, kar ima pomen (Luthar, 2000/01, tudi Barker, 2001: 11), torej »tako *tekste v ožjem smislu* – npr. medijske tekste, avto/biografske naracije, psevdoterapevtsko literaturo ali oglaševanje... kakor tudi *kulturne prakse* – recimo popularno religioznost, kultivacijo telesa, modo, prehranjevalne režime ...« (Luthar, 1997a: 108, 109, originalni poudarki).

zmagovitosti, moškosti. Moški si zamišlja, kako bo s pomočjo ure Omega postal nekdo drug, postal zmagovalca in kako ga bo kot zmagovalca obravnavala okolica. Ura Omega torej nastopa v dveh vlogah: moškega konstruira kot zmagovalca in obenem drugim komunicira njegovo podobo zmagovalca. Ko pa moški postane lastnik ure Omega, ko ta zanj postane realnost, potrebuje nove objekte, ki mu bodo omogočali sanjarjenje, zato krog potrošnje ni nikoli sklenjen (Luthar, 2002: 257). Sodobna potrošnja torej temelji na želji »po novem in domnevno drugačnem« (ibid.: 252); ne uživamo več v posedovanju, temveč v sami želji (ibid.: 257) po posedovanju občutenj, ki jih določen objekt vzbudi v nas. Ta občutenja niso "naravna" lastnost objekta, temveč so konstrukt različnih diskurzov; najpogosteje oglaševalskega in medijskega diskurza (ibid.: 262).



Slika 2.1: Ura Omega kot "socialna metafora" za zmagovitost, drznost, šarmantnost.

Vir: Men's Health, november 2004: 2.



Slika 2.2: Ura Omega kot "socialna metafora" za zmagovitost, tekmovalnost, trezno odločanje v ključnih trenutkih.

Vir: Men's Health, november 2003: 11.

S stilizacijo življenja si torej gradimo določeno identiteto – družbeno kot tudi osebno (Ule, 2000: 311, tudi Luthar, 1997a: 127, 129). Življenjski stil je oblika sodobnega oblikovanja skupnosti (Luthar, 1997a: 127), ker vključuje določene usmeritve in navade daje »občutek ontološke varnosti, to je /.../ občutek kontinuitete in reda dogodkov« (Giddens v Ule, 2002: 77). Nove

oblike podružabljanja ne slonijo na pripisanih lastnostih posameznikov, temveč na življenjskem stilu, ki ga posamezniki razkazujejo svoji okolici. V sodobnih družbah tako podobe prevladujejo nad besedami – govorimo o figurativnosti (Lash, 1990: ix, 175). V okolju mest je naša podoba tista, ki okolici komunicira, kdo smo, v kaj verjamemo, od koga se razlikujemo. V različnih miljejih pa posameznik privzema različne vloge, različne načine delovanja, različne podobe, prehajanje med različnimi miljeji torej otežkoča vzdrževanje enotnega življenjskega stila, enotne življenjske zgodbe (Ule, 2002: 78, tudi Luthar, 1997: 117), zato Giddens govori o »segmentih življenjskega stila« (v Ule, 2002: 78). Potrošnja (pa naj gre za potrošnjo prostega časa ali stvari) je tista, s pomočjo katere prilagajamo svojo podobo različnim miljejem. Sodobna potrošnja je namreč semiotizirana (Luthar, 2002: 253) – postala je znak našega sebe. Pluralizacija okolij, načinov delovanja je privedla do »dojemanja in razlaganja sebe v več sebstvih« (Ule, 2000: 20); posameznik je torej prava brkljarija sebstev, življenjskih stilov. Osrednji problem identitete v visoki moderni je torej problem, »kako uresničiti koherentno celoto sebstev in ohranjati čim bolj povezan tok sebstev« (ibid.). Ker sodobnemu človeku odgovora ne ponujajo več tradicionalne avtoritete, novodobni »"strokovnjaki" za jaz« (Rose, 1997: 132), ki nas obkrožajo na vsakem koraku (zdravniki, svetovalci, terapevti, medijski producenti, ki nam ponujajo pomoč pri oblikovanju življenja, iskanju zadovoljstva, užitka in pomoč pri soočanju s strahovi (ibid.)), pa ne ponujajo enoznačnega odgovora, se sodobni človek vedno bolj zateka v refleksijo in tehta posledice, ki jih bodo imele njegove odločitve za njegovo življenje in odnose z drugimi (glede refleksije glej Luthar, 1997a: 117).

Življenje sodobnega moškega je torej prava brkljarija: brkljarija okolij, identitet, podob, stilov, načinov delovanja. Zato sodobni moški ne more biti drugega kot »mnogoobrazen« (Charpentier v Jerele, 2003: 42), pluralen, saj v različnih miljejih privzema različne vloge, različno konstruira in reprezentira svojo moškost. Naraščajoča stilizacija življenja je tudi moške spremenila v potrošnike, ki z izdelki konstruirajo in reprezentirajo svojo osebnost, najpomembnejši izdelek moškega pa postaja njegovo estetizirano, objektificirano in seksualizirano telo. O tem bom govorila v četrtem in petem poglavju.

Pred nadaljevanjem sledijo še izhodišča za analitični del naloge. V analitičnem delu naloge bom pozorna na to, kako revija Men's Health nastopa v vlogi "strokovnjaka za jaz", katere so tiste

teme, prek katerih moški preiskuje samega sebe in odnos do drugih, ter kako potrošnja nastopa v funkciji oblikovanja moške identitete.

3. MEDIJI, REALNOST IN REPREZENTACIJA

Množični mediji pomembno vplivajo na naša življenja v sodobni družbi; s spreminjanjem dimenzij prostora in časa so spremenili družbo (McLuhan in drugi v Curran, 1996a: 126). Sodobne komunikacijske tehnologije vplivajo tudi na konstrukcijo moškosti, saj prinašajo v naše domove pluralnost podob, pojmovanja moškosti, do katerih sicer ne bi imeli dostopa. S tem spreminjajo družbo, saj globalizirajo načine, kako biti moški. Množično komuniciranje ima tako pogosto »ritualni pomen, ki združuje ljudi« (Carey v Curran, 1996a: 127), saj medijske reprezentacije zagotavljajo »funkcionalni nadomestek dejanskim skupinskim kontaktom« (Alexander v Curran, 1996a: 127).

....

Avtomat, za vogalom stoji avtomat.

Avtomat, že počasi postaja ti brat.

Še preden vedel boš kdaj,

zagrabil te bo za vrat.

Še bolj potihó kot tat,

vzame ti vse, vzame ti vse,

vzame ti vse (zame je vse)

avtomat, avtomat.

.....

Avtomat kmalu rekel ti bo

"Srček zlat"

Avtomat, namesto tebe bo šel vasovat',

bo čas obrnil nazaj,

oblekel se bo v brokat⁷.

⁷ V Slovarju slovenskega knjižnega jezika lahko najdemo sledečo razlago besede brokat: »vzorčasta, včasih z zlatom ali srebrom pretkana težka svila« (SAZU in drugi, 1996: elektronska izdaja).

.....

Tomaž Domicelj (1979): Avtomat

Vir besedila: <http://matty.breg.si/besedila/>

Globalizacija diskurzov, načinov, kako biti moški, posledično vpliva na občutke pripadnosti in povezanosti (primerjaj Cardiff in Scannell v Curran, 1996a: 127). Dober primer je prav Men's Health, saj gre za licenčno revijo, ki prek diskurza, ki poudarja skrb za telo, oblikuje imaginativno skupnost bralcev, ki jih družijo podoben interpretativni repertoar, način konstruiranja in reprezentiranja moškosti. Mediji namreč s postavljanjem dnevnega reda (ang.: agenda setting) vplivajo na »strukturiranje javne debate in zavesti preko privilegiranja določenih tem in zapostavljanja drugih« (Luthar, 1996: 191). Bralci, ki berejo revijo Men's Health, si s tem oblikujejo interpretativni repertoar; vsebine, ki jih najdejo v reviji, vplivajo na njihovo zaznavanje, kaj je v življenju sodobnega moškega pomembno.

Mediji s privilegiranjem enih in marginaliziranjem drugih tem, torej s postavljanjem dnevnega reda, igrajo pomembno vlogo na tretji ravni konfliktov (prvi dve ravni sta področji denarja in moči), to je na ravni boja za definicije. Tisti, ki ima moč, da v javnem prostoru definira, kateri je relevanten političen problem, in legitimira svojo definicijo le-tega, tisti ima moč, da v javnosti uveljavi svojo definicijo realnosti (glede ravni konfliktov in boja za definicije glej Luthar, 1997a: 120). Ko govorim o političnih problemih, nimam v mislih zgolj razpravljanja o politiki, »saj je vsaka proizvodnja pomena in privilegiranje nekaterih pomenov pred drugimi neizogibno politično delovanje« (Luthar, 1996: 191). Sledi aplikacija na obravnavano tematiko. V primeru, da bi se v javnem prostoru uspelo definirati aktivno očetovstvo kot tako pomembno prakso dobrega državljana, da bi se legitimiralo preoblikovanje porodniškega dopusta v starševski dopust, kjer bi bil del dopusta (in s tem nimam v mislih 14 dni, temveč na primer 2 meseca) na voljo samo očetu, mati pa bi tega dela ne mogla izkoristiti, če bi v javnosti prevladalo prepričanje, da je aktivno očetovstvo tako pomembno, da bi tudi očetje v primeru otrokove bolezni večkrat vzeli bolniški dopust, in če bi očetovo neukvarjanje z otroki postalo stigmatizirano, potem bi to vplivalo na izoblikovanje »specifične "slovnice oblik življenja", ki določa družinske oblike, žensko in moško vlogo, socializacijske prakse, legitimne seksualne prakse, legitimno družabnost (sociabilnost) itd.« (Luthar, 1997a: 120). Če bi se aktivno

očetovstvo definiralo kot praksa dobrega državljana (ker, kot prikazujem v četrtem poglavju, študije kažejo, da aktivno sodelovanje očetov pri vzgoji otrok pomembno vpliva na enakost med spoloma, glej stran 28), bi to prineslo spremembe na širšem družbenem področju – na primer pripomoglo bi k enakovrednejšemu položaju na trgu dela (delodajalec bi se zavedal, da bodo tudi očetje izkoristili svoj del starševskega dopusta in pogosteje odhajali na bolniško zaradi bolezni otrok). V primeru, da bi se torej v javnem prostoru aktivno očetovstvo legitimiziralo in naturaliziralo, bi to pomenilo uveljavitev specifične realnosti. Integracija v na novo preoblikovani družbeni red bi potekala tudi preko medijskih tekstov (Curran, 1996a: 127), ki bi aktivno očetovstvo prikazovali kot "naravno", pravo moško vedenje.

Mediji imajo v semiotizirani družbi še eno pomembno vlogo. V drugem poglavju sem izpostavila pomen potrošnje kot kulturne prakse, ki se je sodobni ljudje poslužujemo za samoosmišljanje, obenem pa potrošnja postaja nov vir oblikovanja družbenih identitet (Šadl, 1998: 153, tudi Luthar, 1998: 121–128). Potrošnja pa je medijizirana, saj »medijski teksti reprezentirajo odnose med blagom na eni strani in samooblikovanjem, samoproblematizacijo in odnosi z drugimi, na drugi strani« (Luthar, 1998: 126). Mediji in oglaševanje torej izdelek napolnijo s pomenom, izdelek postane tranzicijski označevalec, predstavlja nekaj drugega, na primer moškost, individualnost (ibid.: 126–127, tudi Luthar 2002: 261–262). V nadaljevanju prikazujem, kako se oblikuje pomen.

Medijski teksti so sestavljeni iz znakov, ti pa so nosilci pomena. Vplivanje poteka prav prek pomena – udeleženci skušajo zagotoviti, da bo njihov pomen in s tem pogled na določeno zadevo sprejet. Obstajata dve glavni smeri razumevanja komunikacije (Fiske v Barnard, 2002: 241), ki se razlikujeta v pogledu na oblikovanje pomena in imata različne kriterije za ocenjevanje uspešnosti komunikacije.

Prvo je procesualno razumevanje komunikacije, kjer se komunikacija dojema kot proces, kjer pošiljatelj pošlje tekst prek medija drugi osebi. Pomen teksta torej obstaja pred pričetkom komunikacije (glede procesualnega razumevanja komunikacije glej Fiske v Barnard, 2002: 241–242).

Drugo razumevanje komunikacije lahko poimenujemo semiotično ali strukturalistično (O'Sullivan in drugi v Barnard, 2002: 242). To predpostavlja, da se pomeni oblikujejo v interakciji med teksti in udeleženci komunikacijskega procesa (Fiske v Barnard, 2002: 243). Po tej razlagi torej eno samo pravo branje ne obstaja, saj v branje vsak prinese svoje izkušnje, namene, zato je nemogoče pričakovati, da bodo vsi razumeli tekst na enak način (Barnard, 2002: 243). Semiotična analiza je kot taka primernejša za nadaljnjo uporabo, zato se ji v nadaljevanju podrobneje posvečam. Semiologijo lahko opredelimo kot »vedo o znakih«, za njena utemeljitelja pa veljata Ferdinand de Saussure in Charles S. Peirce (Lacey, 1998: 56). Saussure je znak opredelil kot »fizični objekt s pomenom« (Saussure v Fiske, 2003: 44) in ga razdelil na dva dela⁸: označevalec, to je fizična forma znaka, na primer dejanska beseda, podoba, fotografija, in označenec, to je ideja ali koncept, ki jo povežemo s formo (Saussure v Hall, 2003: 31, tudi v Lacey, 1998: 57). Znaki so arbitrarni, kar pomeni, da ni naravne povezave med označencem in označevalcem (Saussure v Hall, 2003: 31). To pomeni, da »/.../ se lahko načelno kateri koli označevalec (beseda ali glas) nanaša na kateri koli označenec« (Stankovič, 2002: 29). Tako bi lahko za označitev koncepta fant uporabljali na primer besedo hiša ali pa boy, il ragazzo in tako dalje. Kako torej znaki dobijo svoj pomen, če med označevalcem in označencem ne obstaja neka vnaprej dana in neizpodbitna povezanost? Znaki se združujejo v znakovne sisteme, ki jih imenujemo kod; samo znotraj tega sistema ima znak določen pomen (glede organiziranosti znakov v sisteme – paradigma in sintagma – glej Saussure v Fiske, 2003: 56–59, 64, tudi v Barker, 2001: 67–68). Saussure pravi, »da znaki dobijo svoj pomen v relacijah difference, kar pomeni, da je za pomen neke besede bistvena njena razlika od neke druge besede« (v Stankovič, 2002: 29). Kot že zgoraj prikazano, pa pomen znaka ne leži v tekstu oziroma, kot pravi lani umrli francoski poststrukturalist Jacques Derrida, pomen z relacijami difference ni dokončno določen (v Stankovič, 2002: 50). »Binarna opozicija moški/ženska je na primer sicer res univerzalna, toda pomeni, ki jih nosi, se nujno razlikujejo glede na nacionalni kontekst, razred, spol, raso itd.« (Stankovič, 2002: 50).

Oblikovanje pomena bom sedaj razložila na konkretnem primeru – besedi krava. **Označevalec** so v tem primeru črke, ki sestavljajo besedo, torej kombinacija črk: k+r+a+v+a. **Označenec** je

⁸ Poleg znaka pomenski modeli upoštevajo še: objekt, na katerega se znak nanaša – v literaturi je moč zaslediti tudi pojmovanje referent, in uporabnika znaka (Fiske, 2003: 41).

mentalni koncept krave, ki ga beseda krava sproži v posamezniku. Kakšen mentalni koncept se ob besedi krava sproži v posamezniku, je odvisno od diskurzivnega konteksta, posameznikovih izkušenj in njegovega interpretativnega repertoarja. Lahko na primer pomisli na žival – kravo. Kot posledica socializacije v Sloveniji bi najbrž pomislil na domačo žival, ki daje mleko. Nekomu, ki je odrasel v Indiji, se bo verjetno v mislih pojavil koncept krave kot svete živali. Zopet se lahko mestnemu otroku, ki v življenju še ni videl "prave" krave, utrne koncept vijolične krave, ki v sodelovanju s svizci proizvaja znano čokolado. Četudi torej tri osebe pomislijo na žival, to še ne pomeni, da jo bodo razumele zgolj v relacijah difference – na primer krava je domača žival, ki daje mleko, in ni koza. Glede na kulturni kontekst, izkušnje pa lahko nekdo ob besedi krava pomisli tudi na žensko. Vse to kaže na to, da so znaki polisemični – imajo več pomenov.

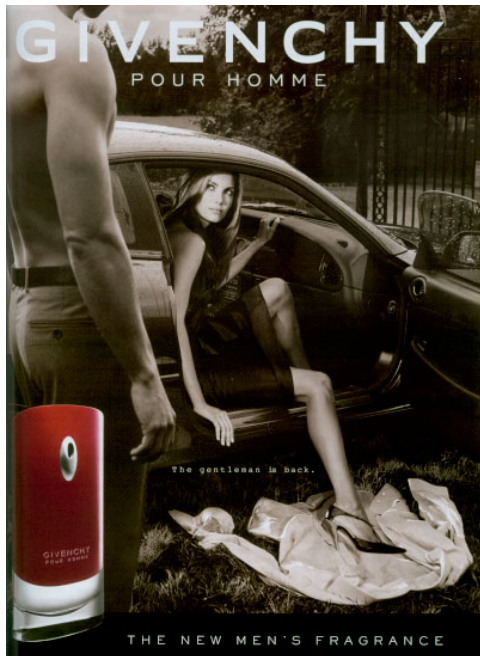
Če še enkrat ponovim, obstaja več možnih »branj« teksta, kar kaže na to, da so znaki arbitrarni in polisemični – v sebi nosijo več pomenov (glede polisemičnosti glej na primer Croteau in Hoynes, 2000: 266, Morley v Curran, 1996b: 268, Barthes v Barker, 2001: 71, tudi Hall v Stankovič, 2002: 37). Tekst sicer napeljuje k zelenemu pomenu, vendar vsebuje več potencialnih pomenov (Hall v Stankovič, 2002: 37–38). Na interpretacijo oziroma branje teksta vpliva, kot so poudarjale že študije recepcije v 80. letih, »tako pomen, ki ga tekst ponuja (privilegira), kot interpretativni repertoarji občinstva«⁹ (Luthar, 1996: 185). Hall tako navaja tri možnosti branja teksta:

- zaželeno branje oziroma »*dominantno-hegemonika* pozicija«: bralec sporočilo razume tako, kot si želi producent, torej ga dekodira v skladu z referenčnim kodom, v katerem je bilo zakodirano;
- pogajalsko branje: v osnovi se branje sklada z željami producenta, vendar prihaja v branju do nekonsistentnosti in
- opozicijsko branje: bralec razume, kaj želi producent, a se zavestno odloči za alternativno branje

(Hall v Stankovič, 2002: 38, tudi v Real, 1996: 107–109).

⁹ Interpretativni repertoar sestavljajo na primer: »znanje in informacije, pridobljene iz osebnih izkušenj, od drugih ljudi, s pomočjo formalne izobrazbe ali drugih medijskih izdelkov« (Croteau in Hoynes, 2000: 25).

Za boljše razumevanje navajam konkreten primer.



Slika 3.1: Oglas za parfüm Givenchy pour homme.

Vir: Men's Health, januar 2003: 65.

Oglas prikazuje žensko, ki stopa iz avtomobila. Pod njenimi nogami je moška srajca, nad njo pa napis »The gentleman is back.« Njen pogled je usmerjen k moškemu, ki stoji ob avtu in katerega obraza ne vidimo. Oglas skuša povezati moški parfüm Givenchy in uglajeno vedenje, spoštovanje žensk. Hall predvideva tri možne načine branja teksta, v vseh treh primerih bralec razume, kaj mu želi oglaševalec sporočiti. Če bralec tekst bere v skladu s kodom vkodiranja, potem bo ta oglas interpretiral tako, da bo povezal parfüm Givenchy in uglajeno vedenje. Moški, ki uporablja parfüm Givenchy, je torej gentleman, ki skrbi za svoje dekline. Bralec lahko oglas razume, se mestoma strinja s pomeni, ki jih privilegira, mestoma pa konstruira drugačne pomene. V tem primeru govorimo o pogajalskem branju, ki bi se v obravnavanem primeru lahko glasilo: prav je, da moški skrbi za svoje dekline, vendar moški na sliki žensko obenem nadzoruje; ne pušča ji svobode. V primeru opozicijskega branja pa bralec razume želje producenta, a se zavestno odloči za alternativno branje. V tem primeru bi torej bralec, ki se odloči za opozicijsko branje, oglas lahko povezal z mačističnim gledanjem na svet, rekoč da moški gleda žensko zviška – ženska je v visokih petah, ki jo naredijo šibko in v katerih je njeno gibanje omejeno. Ženska je prikazana kot okrasek, da se ne bi umazala, mora stopiti na njegovo srajco.

Pomen teksta torej ni fiksiran ob produkciji, temveč ga sooblikujemo z interpretiranjem, s tem pa vstopamo na področje konotacije. Pri analizi tekstov je namreč pogosto uporabljen pristop, ki ga je razvil Barthes. Ta razlikuje med dvema pomenskima ravnema: **denotacijo**, ki jo lahko razumemo kot dobesedni pomen, o katerem znotraj določene kulture obstaja strinjanje, in **konotacijo**, kjer gre za »raven, kjer se označevalec nanaša na širšo raven pomenov v določeni kulturi, na vrednote, verovanja, stališča, ideologije in podobno« (Barthes v Stankovič, 2002: 34, poudarki J. K.).

Ponovno se vračam k oglasu proizvajalca ur Omega, ki sem ga uporabila že v drugem poglavju (glej Sliko 2.2 na strani 11). Na denotativni ravni opišemo, kar vidimo v oglasu – dirkač formule 1 Michael Schumacher si zatiska ušesa. Na dnu njegove fotografije je ura, pod njo pa promocijski tekst in logotip Omega. Michael Schumacher torej oglašuje ure Omega. Konotativna raven pa poveže uro Omega z možatostjo, uspešnostjo, sposobnostjo sprejemanja hitrih odločitev. Namen oglaševalca je, da se lastnosti, ki jih povezujemo s Schumacherjem, prenesejo na uro Omega. Oglaševanje namreč poveže občutja, značilnosti s »stvarnim predmetom, s čimer povezuje potencialno nedosegljive stvari z dosegljivimi«, tako da postane nedosegljiva stvar (navidezno) dosegljiva (Williamson, 1995: 31). Znak prvega reda, to je Michael Schumacher, postane označevalec drugega reda (primerjaj Barker, 2001: 69, tudi Lacey, 1998: 58–59). To se dogaja tudi v tem oglasu: zmagovitost, uspešnost, ki ju konotira Schumacher in ki ju ne bomo vsi dosegli, se poveže z uro, ki je že bolj dosegljiva. Torej ura lahko nadomesti Schumacherja in označuje to, kar on: racionalnost, treznost v odločilnih trenutkih, uspešnost, zmagovitost. S tem se izdelku – uri – da določen družbeni pomen, zato ura Omega v našem družbenem svetu deluje kot indic moškosti, zmagovitosti, uspešnosti.

Vendar pa raven konotacije "skriva" še globlje pomene: uspešnost, racionalnost, hitrost so atributi, ki se v popularni kulturi pripisujejo moškim. Analiza modelov v oglasih za moške ure (glej Slike 3.2 do 3.5 v Prilogi A) razkrije, da prevladujejo športniki (gre predvsem za športnike, ki tekmujejo v panogah, v katerih ženske ne tekmujejo ali pa so "manj opazne" nasproti moškim tekmovalcem – formula 1, golf, nogomet). Torej fotografije Michaela Schumacherja, Davida Coultharda, Andriyja Shevchenka, Tigra Woodsa, Peta Samprasa, pa tudi Piercea Brosnana, ki je znan po vlogi Jamesa Bonda, konotirajo aktivnost, racionalnost, uspešnost, zmagovitost.

Ko konotacije »/.../ sprejmemo kot 'normalne' in 'naravne', pričnejo delovati kot pomenski konceptualni zemljevidi, s katerimi osmišljamo svet« (Barker, 2001: 69). Barthes v tem primeru govori o mitu. Mit je torej »kulturni način razmišljanja o nečem, način konceptualiziranja ali razumevanja tega« (Barthes v Fiske, 2003: 88). Glavni način delovanja mitov je prek naturaliziranja zgodovine, čeprav so miti proizvod družbenega razreda, ki je v določenem obdobju prevladujoč, se skušajo prikazati kot naravni, brezčasni (ibid.: 89). Mit je torej konstrukt določenega razreda ter kot tak podpira hegemonijo¹⁰ (grško »vladanje«, »gospostvo« (Debeljak, 2002: 97)) družbenih sil, katerih konstrukt je (primerjaj Barthes v Barnard, 1996: 91). Kot ugotavlja Gramsci, skušajo vladajoče skupine v družbi doseči, da njihov pogled na svet, njihova ideologija¹¹ postane univerzalen način razmišljanja, sprejeta kot "naravna", s čimer se odmisli alternativno razmišljanje. Podrejene skupine sprejmejo ideologijo oziroma pomenske zemljevide vladajočih in se tako "strinjajo" s podrejanjem (Gramsci v Croteau in Hoynes, 2000: 163–164, tudi v Stankovič, 2002: 24–26). »Institucije, kot so šole, religija in mediji, močnim pomagajo izvajati kulturno vodstvo /.../« (Croteau in Hoynes, 2000: 164). Mit in hegemonija torej delujeta na področju reprezentacij, saj gre za nadzorovanje pomenov – tisti, ki ima moč, nadzoruje pomene in s tem gledanje na svet (Luthar, 2000/1).

Mit, ki ga konotirajo oglasi v Prilogi A, je torej konstrukt patriarhalne družbe, vendar je sčasoma postal sprejet kot univerzalen način razmišljanja o moških. Modeli v oglasih, ki so namenjeni moškimi, pogosto konotirajo zmagovitost, uspešnost in niso zreducirani zgolj na imidž, kot se to pogosto dogaja pri ženskih modelih. Oglasi, ki so namenjeni ženskam, imajo za protagonistke pogosto manekenke, filmske zvezde ali neznane lepotičke, ki so zreducirane na imidž in komunicirajo mit o ženski lepoti. Lepota za moškega torej ni ključni razlog za uspeh in občudovanje; šele ko se uveljavi na svojem področju (ki po možnosti ostaja v domeni moških), postane model oziroma vzor moškosti. S pojavom novih skupin izdelkov za moške, predvsem z oglaševanjem kozmetike in mode, je vedno več tudi neznanih modelov, ki so zreducirani na

¹⁰ Gramsci, utemeljitelj koncepta hegemonija, je bil prepričan, da vladajoče sile lahko obdržijo svojo moč na tri načine: z uporabo nasilja, prek strinjanja ali s kombinacijo obojega (Gramsci v Croteau in Hoynes, 2000: 163). Pod pojmom hegemonija razumemo situacijo, ko se kulturno vodstvo določenih razredov doseže s strinjanjem podrejenih (Gramsci v Stankovič, 2002: 24).

¹¹ Ideologijo tukaj razumem kot »množico idej, pomenov in praks, ki so, kljub temu, da se predstavljajo kot univerzalne resnice, zemljevidi pomenov, ki podpirajo oblast določenih družbenih skupin« (Gramsci v Stankovič, 2002: 24-25).

imidž. Še vedno pa obstaja razlika v reprezentaciji znanih modelov, saj so ženski znani modeli pogosteje zreducirani zgolj na imidž.

Namen tega poglavja je bil prikazati, da pomen ne izhaja iz notranjega bistva stvari, temveč je rezultat procesa označevanja (Luthar, 2002: 262). Tako realnost kot tudi moškost nista nič enoznačnega, naravnega, nista utemeljeni v notranjem bistvu, temveč se konstruirata prek označevanja. Pomen torej ne izhaja iz notranjega bistva – zato tudi ni ahistoričen, trajen, temveč se spreminja tako, kot se spreminja razmerje moči v družbi. Ta moč se v sodobnosti kaže vedno bolj kot moč dostopa do medijev, kjer poteka boj za definicije, boj za legitimizacijo in naturalizacijo določene zveze med označencem in označevalcem. Mediji in ostale pomembne institucije sodobne družbe sodelujejo v naturalizaciji te zveze, tako da se zazdi, da je zveza naravna, ahistorična, v tem primeru govorimo o mitu. Mit pa »je diskurzivno dejanje, saj v ljudeh vzbuja čustva in na tak način tudi konstruira skupnosti« (Pušnik, 2003: 300). Medijski teksti torej ne odsevajo moškosti, temveč jo re-representirajo. Reprezentacije se razlikujejo od odsevanja, saj vključujejo aktivno selekcioniranje in prezentiranje (Hall v Croteau in Hoynes, 2000: 166). Vsaka reprezentacija, privilegiranje določene zveze med označencem in označevalcem, torej privilegiranje in (re)produciranje določenih diskurzov moškosti, pa je performativna, torej vpliva na realnost (glede performativnosti in konstitutivnosti reprezentacij glej Luthar, 1996: 192). **»Performativna funkcija kulturnih reprezentacij se kaže v funkciji tekstov, da z izrekanjem o tem, kakšen je »normalen gledalec«, »normalen državljani« /.../ prispevajo k oblikovanju njegove lastne identitete in preferenc /.../« (ibid., poudarki J. K.).**

Analiza reprezentacij moškosti v sedmem poglavju bo pokazala, katere so tiste teme, ki so v reviji Men's Health izpostavljene in so torej konstitutivne za sodobne moškosti. Ugotovila bom, kako revija naturalizira določeno pojmovanje moškosti, kako torej reproducira mite moškosti in s tem sodeluje pri ohranjanju družbenega reda ter pri pospeševanju integracije v družbeni red. Analizirala bom, katere alternativne diskurze moškosti je moč zaslediti v reprezentacijah in kako ti alternativni diskurzi moškosti sobivajo s tradicionalnim pojmovanjem moškosti.

4. KONSTRUKCIJA MOŠKOSTI

Revija Men's Health že v naslovu poudari, da je revija, namenjena moškim¹². Kaj sploh pomeni biti moški? Na prvi pogled banalno vprašanje, saj večina ljudi "pozna" dva spola: moške in ženske¹³. Vendar pri pojmovanju moški – ženska ne gre zgolj za telesne attribute, ki navadno že na zunaj "razkrijejo" biološki spol osebe, temveč za globlje družbene pomene.

V literaturi prevladuje delitev na biološki spol (ang.: biological sex) in družbeno konstruiran spol (ang.: socially constructed gender). Biološki spol se nanaša na »absolutne razlike med vsemi moškimi in vsemi ženskami« (Kaufman, 1994: 144), družbeni spol (moškost oziroma ženskost) pa na »asociacije in pomene, ki jih pripisujemo vedenju, značilnostim in občutjem moških in žensk« (Kacen, 2000: 346). Družbeni spol lahko torej pojasnim kar z definicijo mita, saj gre za načine razmišljanja o moških in ženskah, ki so v določeni kulturi prevladujoči in pogosto naturalizirani. Načini razmišljanja o moških in ženskah, torej diskurzi moškosti in ženskosti, ki so v določeni kulturi na voljo, pa vplivajo na oblikovanje predstave o nas samih, na oblikovanje naše identitete (primerjaj Burr, 2004/2005: 18). Od tega, ali se nekdo rodi kot moški ali ženska, pa je odvisno, kateri diskurzi se mu kažejo kot razpoložljivi oziroma legitimni. Moškost in ženskost torej nista nekaj naravnega, ne izhajata iz notranjega bistva, tudi nista notranje enotni, brezčasni in nespremenljivi kategoriji, temveč diskurzivni konstrukt (glej na primer Švab, 2002: 202, Whitehead, 2002: 33–34, 59, Jackson in drugi, 2001: 12–13, Kimmel, 1994: 120).

Družbeno konstruiranost moškosti nakazuje že prepričanje, da morajo fantje skozi različne obrede, da se razvijejo v moškega. Velja namreč, da fantje potrebujejo nek dokaz moškosti, nek dosežek, da postanejo moški (Conway-Long, 1994: 68–70, glej tudi Moore in Gillette v Kimmel in Kaufman, 1994: 266). Vstop v svet moškosti opisujeta na primer psihoanaliza in mitopoetično

¹² Beseda man (množina men) je sicer lep primer polisemičnosti, saj Veliki angleško-slovenski slovar med možne slovenske prevode uvršča besede: mož, človek, človeštvo (Grad in drugi, 1997: elektronska izdaja). Vendar je v primeru revije Men's Health že iz naslovnice jasno, da gre za revijo, namenjeno moškim.

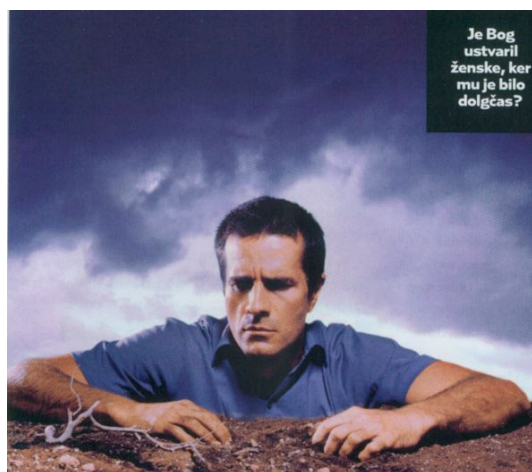
¹³ Biologinja Anne Fausto-Sterling je (biološki) spol razdelila na: moške, ženske, prave hermafrodite – osebe, ki se rodijo z enim testisom in enim jajčnikom, moške hermafrodite – osebe s testisi in zgolj nakazanimi ženskimi genitalijami, a brez jajčnikov, ter ženske hermafrodite – osebe z razvitimi jajčniki in delno razvitimi moškimi spolnimi organi, a brez testisov (Fausto-Sterling v Zadnik, 2004: 10). Nekatere družbe poleg moških in ženskih tako poznajo t. i. tretji spol, v Indiji so to hidžre, kar pomeni »ne moški ne ženska« (Zadnik, 2004: 10).

gibanje¹⁴. Tako psihoanaliza kot mitopoetično gibanje predpostavljata, da se morajo fantje ločiti od svoje matere in se identificirati z očetom oziroma drugo moško osebo. V primeru psihoanalize ta proces sproži fantova seksualna želja do svoje matere, ker pa fantu na poti stoji oče, se fant odpove identifikaciji z materjo ter se skuša identificirati z očetom (Freud v Kimmel, 1994: 126, 127). Mitopoetično gibanje pa se osredotoča na iniciacijske obrede, prek katerih naj bi se fantje ločili od sveta žensk in vstopili v svet odrasle moškosti (Kimmel in Kaufman, 1994: 266–268). Obe smeri torej predpostavljata, da med moškimi in ženskami obstajajo bistvene razlike, ki niso posledica diskurza, socializacije, pač pa izhajajo iz notranjega bistva (primerjaj Whitehead, 2002: 33, 55–56). Vendar v tej diplomski nalogi zavračam take poglede, saj menim, da tako v potencialu moških kot žensk obstajajo značilnosti, potrebe in možnosti, ki jih v procesu oblikovanja moškega oziroma ženske zavedno ali nezavedno potlačimo (Kaufman, 1994: 144). Zato Barker meni, da razlikovanje med biološkim in družbenim spolom ni mogoče, »saj načeloma nimamo dostopa do bioloških 'resnic', ki ležijo izven kulturnih diskurzov, zato ni 'biološkega spola', ki ne bi bil družben« (Barker, 2001: 236). Ali povedano drugače, kar se nam zdi naravno, je že konstruirano. Na to kažejo tudi razlike v pojmovanju in dojemanju moškosti in ženskosti, ki obstajajo med različnimi kulturami (ibid.), pa tudi ista oseba se, kot sem prikazala v drugem poglavju, giblje med različnimi miljeji, v katerih lahko konstruira in reprezentira različne tipe ženskosti oziroma moškosti.

»Kljub nestabilnosti in s tem nezanesljivosti kategorije spola je prav spolna identiteta temelj vsake družbene organizacije« (Hrženjak in drugi, 2002: 10). Po mnenju Synnotta izvira pogled na moške in ženske kot nasprotne, neenake iz grško-rimske in judovsko-krščanske kulture. Tako mit o nastanku človeštva kot grški mit stvarjenja sta ideologija spolov. V obeh mitih ustvarijo ženski (Evo in Pandoro) moški bogovi, obe sta ustvarjeni za moške; Eva da bi pomagala, Pandora pa da bi uničila moške; obe sta izvor nesreče. Teorijo spolov kot nasprotnih je institucionaliziral Pitagora, za njim pa tudi Parmenides in deloma Aristotel (Synnott, 1993: 38–40). Po navedbah Aristotela so Pitagora in njegova šola oblikovali deset principov, ki so jih razvrstili v dve sorodni koloni. Moške so tako med drugim povezovali z enotnostjo, desno smerjo, lučjo, dobroto, ženske

¹⁴ Mitopoetično moško gibanje je eno izmed gibanj, ki so se oblikovala v 80. in 90. letih preteklega stoletja. Njihov namen je ponovna povezava moških med seboj in premagovanje strahu pred drugimi moškimi, v središču pozornosti je tudi vloga dobrega očeta in moža. Vendar pa so številna gibanja osnovana na podmeni, da lahko moški zgolj prek ločitve od žensk premagajo strah pred drugimi moškimi. Ločitev od žensk vidijo kot prevzemanje »njihove "naravne" vloge voditeljev družin in skupnosti« (Messner, 1997: xiv).

pa z neenotnostjo, levico, temo, hudobnostjo (Aristotel v Synnott, 1993: 40–41). Tudi današnje stereotipno gledanje sta Archer in Lloyd strnila v dve koloni. Moškost se v sodobnosti tako povezuje z ambicioznostjo, agresivnostjo, nepopustljivostjo, tekmovalnostjo, dominantnostjo, športnimi uspehi, samozavestjo, neodvisnostjo; moški naj bi se obnašali kot vodje in bili sposobni sprejemanja hitrih odločitev. Ženske, nasprotno, naj bi bile vdane, čustvene, nežne, krhke, razumevajoče in naj bi imele rade otroke (Archer in Lloyd v Synnott, 1993: 70). Sodobno pojmovanje moškosti in ženskosti ima korenine v industrijski revoluciji, ki je ženske prikovala na dom, moške pa na delovno mesto izven doma, s čimer se utrdi vez med moškostjo, tehnologijo in močjo ter ženskostjo, domom in lepoto (Marchand v Kacen, 2000: 347, primerjaj tudi Fiske, 2003: 89–90).



Slika 4.1: Zdravorazumski pogledi na moške in ženske: moški in ženske pripadajo dvema ločenima, notranje relativno homogenima skupinama.

Vir: Men's Health, februar 2005: 74.

Kot sem prikazala v drugem poglavju, pa sedaj živimo v semiotizirani družbi, kjer na mesto objektivne določenosti povezovanja in razlikovanja stopajo življenjsko-stilne izbire (Luthar, 1997a: 118–121, 129, tudi Ule, 2000: 287–289, Rener, 1998: 17). Prav potrošnja pa je postala tista kulturna praksa, ki pomembno vpliva na oblikovanje novih kolektivitet (Šadl, 1998: 153, Luthar, 1998: 127–128, tudi Rener, 1998: 17). Sodobna družba tako zamaje temelje tradicionalnih pojmovanj moškosti, ko je bila moškost vezana na proizvodnjo, ženskost pa na potrošnjo (Kacen, 2000: 345). To pa ni edina sprememba, ki je v zadnjih nekaj desetletjih zamajala temelje tradicionalne moškosti. Tradicionalne definicije moškosti so bile namreč osnovane na ekonomski

avtonomiji, s transformacijo delovnega mesta pa se zmanjša število moških, ki so pri svojem delu avtonomni (na primer porast tovarniške mehanizacije) (Kimmel in Kaufman, 1994: 261), obenem se poveča število zaposlenih žensk in število nezaposlenih moških (Connell v Messner, 1997: 10–11). Stara prepričanja in spolne delitve temeljito zamajajo tudi ženska gibanja in gibanja lezbijk ter gejev (Kimmel, Kaufman, 1994: 262), ki sprožijo vprašanja o (ne)participaciji gejev v vojski, o naravi družine itd. (Connell v Messner, 1997: 11). Seveda so te spremembe povezane s pozno kapitalistično družbo. Že v drugem poglavju sem izpostavila problematiko iskanja smisla; nove razmere so tudi moške prisilile, da razmišljajo o sebi in svojem mestu v družbi. Tudi moški vzpostavljajo odnos sami s seboj in z drugimi prek kulturne porabe. Sodobna družba torej problematizira tradicionalna pojmovanja moškosti in moškim ponuja nove načine, kako biti moški. Vprašanje, "Kdo je moški?", je v zadnjih nekaj desetletjih sprožilo več dodatnih vprašanj, kot je ponudilo konkretnih odgovorov. Pričele so se polemike o "krizi" moškosti¹⁵, moškim naj bi pri osmišljanju novih razmer pomagalo vedno večje število svetovalnih knjig in kolumn (Kimmel, Kaufman, 1994: 261). Vendar pa, kot opozarja Whitehead, ne moremo govoriti o krizi moškosti. S tem namreč predpostavljamo, da so moški enotna skupina, ne glede na razlike v letih, spolni orientaciji, izobrazbi, kapitalu in tako dalje. Obenem moškost v tem primeru obravnavamo kot nekaj danega, nespremenljivega, spremembe pa kot nekaj, kar ruši "naravni red", naravno razmerje med moškimi in ženskami (Whitehead, 2002: 55, 61). Ni torej vprašanje, »Kdo je moški«, temveč »Kdo je PRAVI moški?«. Pod vprašanjem je definicija vladajoče, hegemonične¹⁶ moškosti. Hegemonična skupina moških je tista, ki v določenem obdobju uveljavi svoje pojmovanje moškosti kot naravno, samo po sebi očitno, ter s tem ohranja prevlado (primerjaj Jackson in drugi, 2001: 45). V sodobnosti je torej prišlo do omajanja verjetja v hegemonično moškost, reprezentacije hegemonične moškosti so postale problematizirane (ibid.: 44–45). Spremembe, ki smo jim priča (kulturna poraba kot temelj identifikacije in družbene organizacije; spremembe delovnega mesta; gibanja za državljanske pravice), so, kot ugotavljata Kimmel in

¹⁵ Polemike o krizi moškosti seveda niso nove. V Rusiji so na primer o njej govorili že v socializmu, ki naj bi »feminiziral moškega in maskuliniziral žensko« (Čibej, 2004: 7). Socialna država naj bi feminizirala moške s tem, ko »/.../ je poskrbela za skoraj vse potrebe državljanov, /s čimer/ je v moških uničila vsako iniciativo ali zagon« (Atwood v Čibej, 2004: 7). Obenem je »nadzirala njihovo vedenje in v kali zatrla vsakršno neodvisnost in avtonomnost« (ibid.). Istočasno so se tudi ženske zaposlile in s tem vstopile na področje, ki je bilo pred tem rezervirano za moške (Čibej, 2004: 7). To obdobje je publicistka Larisa Kuznecova zato označila kot čas nastanka "tretjega spola" – hibridnega spola, »ki združuje lastnosti in značilnosti obeh spolov« (Kuznecova v Čibej, 2004: 7).

¹⁶ Koncept hegemonične moškosti so uvedli Carrigan, Connell in Lee v članku *Toward a New Sociology of Masculinity*, ki je bil objavljen leta 1985 v *Theory and Society*. Koncept vladajoče moškosti pokriva tako razmerja moči in hierarhije med moškimi kot tudi odnose med moškimi in ženskami (Brod, 1994: 83, 86).

Kaufman, vplivale na različne skupine moških na različne načine, morda največje psihološke spremembe pa so občutili heteroseksualni belci, med poznimi 20. in 40. letom, pripadniki srednjega razreda. Ti »so doživljali spremembe delovnega mesta kot grožnjo njihovi moškosti in vstop poprej izključenih »drugih« kot virtualno invazijo njihovega privilegiranega položaja« (Kimmel, Kaufman, 1994: 262). Za sodobno družbo je značilna pluralnost: pluralnost okolij, pluralnost sebe, pluralnost "strokovnjakov za jaz", pluralnost izbir. V taki družbi seveda tradicionalno pojmovanje moškosti ne more vzdržati, saj so tudi avtoritete, ki so tako pojmovanje legitimizirale, nadomestile nove avtoritete, sodobni strokovnjaki za jaz. A novodobne avtoritete so tako pluralne in začasne, kot je pluralna družba, v kateri živimo. In tak je tudi sodoben moški, moški mnogih obrazov.

V sedemdesetih letih preteklega stoletja pride tudi do sprememb v reprezentacijah moškosti (Jackson in drugi, 2001: 33). V medijih se pričnejo pojavljati reprezentacije moških, ki izražajo več nežnosti, čustvenosti (Hondagneu-Sotelo in Messner, 1994: 201–202) in narcizma (Jackson in drugi, 2001: 83). Navadno gre za reprezentacije belopolnih moških, ki so univerzitetno izobraženi, izražajo svoja čustva in se vključujejo v vzgojo otrok (Hondagneu-Sotelo in Messner, 1994: 202). Ena izmed ključnih sprememb v reprezentacijah moškosti pa se je zgodila na področju prikazovanja telesa. V revijah se pričnejo pojavljati fotografije golih in polgolih moških teles, na katerih moški izžarevajo dobršno mero narcizma. Moški, ki so bili navajeni, da je del njihove možatosti tudi odsotnost nečimrnosti, se znajdejo v novi situaciji. V revijah, namenjenih moškim, se poleg slečenih ženskih teles pojavijo tudi idealizirana moška telesa. (Glede upodabljanja moškega telesa glej Kuhar, 2004: 37, 78–81.)

V preteklosti so bili moški konstruirani kot aktivni, kot gledalci ženskosti (Berger in Mulvey v Barnard, 1996: 113–114, tudi Mulvey v Nixon, 2003: 318). Nova, seksualizirana podoba moškega telesa pa moške pogosto postavlja v pasivno vlogo (Moore v Barnard, 1996: 138, tudi Melly v Nixon, 2003: 293) – pričnejo se pojavljati reprezentacije moških teles, ki niso prikazana v akciji, temveč obstajajo zgolj zato, da drugi uživajo ob pogledu nanje.



Slika 4.2: Na plaži ne pozirajo več samo ženske.

Vir: Men's Health, avgust 2004: 1.

Seveda ni nujno, da je moško telo zgolj vir poželenja in pogleda žensk, temveč tudi moških. Moški naj bi se identificirali z modelom, njegovo podobo. Obenem pa takšne reprezentacije moškega telesa omogočajo homoerotične asociacije, čeprav je, kot opaža Kuharjeva, »razkazovanje moških genitalij /je/ praktično nedopustno« (Kuhar, 2004: 80). Nove reprezentacije moškega telesa so torej obenem vir identifikacije in objekt poželenja (Nixon, 2003: 314). V literaturi se take reprezentacije moškosti uveljavijo pod pojmovanjem "novi moški" (ang. new man) (glej na primer Hondagneu-Sotelo in Messner, 1994; Jackson in drugi, 2001, Barnard 1996, Nixon, 2003). Za tako pojmovanje lahko navedem zelo preprosto razlago, v reprezentacijah moškosti se pojavijo elementi, ki so bili do tedaj odsotni iz reprezentacij moškosti. Lastnosti, ki se pričnejo povezovati s podobo novega moškega in v določenem pogledu prekinajo s tradicionalnim pojmovanjem moškosti, so:

- aktivno očetovstvo (Hondagneu-Sotelo in Messner, 1994),
- moški postanejo konstruirani kot potrošniki (Kacen, 2000),
- izražanje čustev (Hondagneu-Sotelo in Messner, 1994),
- narcizem in skrb za telesno podobo (Nixon, 2003),
- reprezentacije moških kot objekta pogleda (Nixon, 2003).

Študije kažejo, da aktivno očetovstvo pomembno prispeva k večji enakosti med spoloma. Nancy Chodorow namreč meni, da »izključno materina vzgoja otrok oblikuje mlade moške, ki čutijo psihološke potrebe po razlikovanju od žensk in potlačitvi ženskosti v sebi« (v Coltrane, 1994: 49). Coltrane pa je v študijah neindustrijskih družb ugotovil, da je manj dominacije moža nad ženo v družbah, kjer se moški vključujejo v vzgojo otrok in imajo ženske nadzor nad lastnino. Izsledki različnih študij torej dokazujejo, da družbe, v katerih se očetje vključujejo v vzgojo otrok, omogočajo tako moškim kot ženskam sodelovanje pri javnem odločanju, od žensk pa redko zahtevajo, da moškim javno izkazujejo spoštovanje; moški in ženske se dojemajo kot enaki po naravi (Coltrane, 1994: 48–49). Očetje bi z aktivnim očetovstvom svojim sinovom sporočali, da so nežnost, skrb za drugega in odrekanje tudi del moške identitete. Fantje tako ne bi čutili potrebe, da bi te vrednote potlačili, ne bi se bali, da bi izpadli kot ženska, če bi pokazali nežnost, sočutnost. Kljub povečanemu številu reprezentacij moških kot očetov in povečani participaciji moških pri vzgoji otrok pa nekatere raziskave kažejo, da med moškimi še vedno obstaja prepričanje, da je to delo partnerke (Machung in Sidel v Messner, 1997: 45). Velika večina vzgoje otrok, posebej dojenčkov, še vedno leži v rokah žensk (Coltrane in drugi v Messner, 1997: 45). Razlogov, zakaj se moški ne vključujejo v vzgojo otrok v večji meri, je več. Kot opazuje Whitehead, dominantni diskurzi moškosti poudarjajo prakse, ki se pogosto ne skladajo s prakso aktivnega očetovstva (Whitehead, 2002: 154). Moškost se namreč še vedno enači z ekonomsko uspešnostjo, še vedno je vezana na uspeh v javni sferi. Zato se moški bojijo, da bi bila povečana vloga pri vzgoji otrok razumljena kot izguba konkurenčne prednosti na delovnem mestu in izguba njihove moči nad ženskami (Segal v Messner, 1997: 45). Očetovstvo je torej potrebno aktivno graditi. Medtem ko se je ženskost v preteklosti povezovala z materinstvom, ženske pa so bile konstruirane kot matere, so bili moški konstruirani kot delavci, vojaki, zgolj implicitno kot očetje, zato ima država pri konstrukciji očetovstva pomembno vlogo (Hearn, 2002: 261). Poleg tega ni mogoče pričakovati povečane vloge očetov pri vzgoji otrok, dokler ne bodo izpolnjeni strukturalni pogoji, »zlasti ekonomska enakost za ženske« (Segal v Messner, 1997: 45–46).

Podobe novega moškega so v medijih prevladovali do poznih 90. let, ko se v Veliki Britaniji pričnejo polemike o novem moškem kot feminiziranem moškem, ki da je postal to, kar so hotele ženske (Jackson in drugi, 2001: 1, 86). Reprezentacije novega moškega se pričnejo umikati reprezentacijam "novega mladeniča" (ang. new lad), pri čemer že samo pojmovanje označuje, da

gre za vračanje k bolj "tradicionalnim" vidikom moškosti – v bistvu gre za nostalgijo po starih pojmovanjih moškosti. V očeh moških naj bi bil bolj resničen, avtentičen, kot opaža Sibley, se meje med moškimi in ženskami okrepijo (v Jackson in drugi, 2001: 86). Novi mladenič opeva samski stan (pri čemer se ne odpira vprašanje potrebe po pripadnosti in varnosti) in se izogiba porokam, prisega na avtomobile, pitje alkohola. (Glede "novega mladeniča" glej Jackson in drugi, 2001: 1, 37, 77–86.) Novi mladenič naj bi bil torej ponovno moški, ki ve kaj hoče in se ne zateka k ženskam po potrditev svoje moškosti.

Naj gre za novega moškega ali novega mladeniča, v reprezentacijah moškosti je prišlo do premikov, ki nakazujejo, da se definicija hegemonične moškosti spreminja. Tako novi moški kot novi mladenič skrbita za svoje telo, ga postavljata na ogled, sta modno ozaveščena in uporabljata kozmetične proizvode (Jackson in drugi, 2001: 86). Sodoben moški je torej metroseksualec¹⁷, kar pomeni, da skrbi za svoj videz, na primer zahaja v fitness, solarij, kozmetični salon, se depilira. Kljub temu, da na ulicah srečujemo vse več moških, ki se jim od daleč vidi, da skrbijo za svoj videz, pa jih večina prisega, da svojemu videzu ne posvečajo pretirane pozornosti, časa ali sredstev. Očitno je prepričanje, da pravi moški ne posveča veliko pozornosti osebemu izgledu, še zelo prisotno. Modnik urednik in kreativni vodja Modne Jane Sašo Radovič meni, da je v Sloveniji še vedno živo prepričanje, »ki se je pri nas uveljavilo v socializmu: ženska, ki je pretirano izpostavila svoje atribute, je bila razglašena za kurbo, moški, ki je dal gel v lase, pa za pedra« (Radovič v Milek, 2004: 27).

Tudi Men's Health moški je, kot je razvidno že iz naslovnice, metroseksualec. V sedmem poglavju bom analizirala, kateri so poleg skrbi za telo ostali konstitutivni elementi moškosti v reviji Men's Health. Analiza reprezentacij moškosti bo pokazala, ali je MH moški mnogoobrazen, pluralen in kakšna je vloga potrošnje v oblikovanju moške identitete. Analizirala bom, kako spremembe v reprezentaciji moškosti vplivajo na reprezentacije odnosa med moškimi in ženskami – ali spremenjene reprezentacije moškosti problematizirajo tradicionalno pojmovanje moškosti in ženskosti.

¹⁷ Termin metroseksualnost je bil prvič uporabljen leta 1994 (Mužič, 2004: 33). V Sloveniji termin postaja pravi modni hit, o metroseksualnosti razpravljajo v prilogi Ona (ibid.), v Sobotni prilogi (Milek, 2004), reviji Antena (Pirih, 2004).

5. TELESNA PODOBA JE BESEDA POSTALA

»Tudi jaz ocenjujem ljudi po tem, kako jih vidim, in po tem, kaj počnejo. Saj ne vem, kakšni so v resnici. Kdo si v resnici? Tak si, kakršnega se kažeš, jebiga. Kako naj te drugače ocenim?« (Magnifico v Milek, 2003: 23).

V semiotizirani družbi je naša telesna podoba postala reprezentacija naše osebnosti (primerjaj Sennett v Shilling, 1993: 35). Podoba, ki jo reprezentiramo, okolici sporoča, kako vidimo samega sebe, svet okoli nas, kako želimo, da nas vidijo drugi. V kulturi mest, kjer je vse več bežnih stikov, je naša podoba pogosto edina "realnost", po kateri nas okolica pozna. Zato tako moški kot ženske posvečamo vse več časa in sredstev oblikovanju "primerne telesa". Z videzom se torej ne obremenjujejo več zgolj ženske, ki so se skozi zgodovino povezovale s telesom, temveč tudi moški, ki so bili zgodovinsko vezani na misel (primerjaj Kacen, 2000: 345). Večji del sodobne zgodovine se je moškost povezovala predvsem z racionalnostjo, avtonomnostjo, sedaj pa v popularni kulturi zasledimo vse več moških, za katere je telesna podoba vsaj tako pomembna kot poklic, ki ga opravljajo. Reprezentacije moškosti se še vedno razlikujejo od reprezentacij ženskosti, saj "pravi moški", recimo jim modeli moškosti, po katerih naj bi se moški zgledovali, povečini nimajo takega statusa zgolj zaradi fizičnega izgleda. David Beckham na primer ne bi dobil tako astronomskih honorarjev za sponzorske pogodbe in tolikšne medijske pozornosti, če ne bi bil uspešen nogometaš. Telesni izgled je torej za moške pomemben, ni pa zadosten razlog za status zvezdnitva, kot je na primer pri ženskah (ženski top modeli imajo status zvezdnic zgolj zaradi telesne podobe, njihovi honorarji prekašajo honorarje moških modelov). Veliko deklet si želi postati Claudia Schiffer, verjetno pa si želi bolj malo fantov postati Alen Kobilica. Kljub temu so opazne pomembne spremembe v konstrukciji moškosti, saj postaja skrb za telo eden izmed konstitutivnih elementov moškosti. V tem poglavju analiziram tako vzroke za takšne premike kot tudi pomen, ki ga ima telo za sodobne moške.

Razglabljanja o telesu so zelo stara in mnenja o tem, kaj telo je, se razlikujejo. Tako telo za Platona predstavlja grob duše, za Descartesa stroj in za Sartra *»/.../ nekaj, kar neposredno sem ... Jaz sem moje telo«* (v Synnott, 1993: 7, originalni poudarki). Družbene vede so se pričele relativno pozno zanimati za telo (Corrigan, 1997: 147, Shilling: 1993: 8–9), saj sta večji del

razmišljanja o telesu zaznamovala dva dualizma: telo vs misel in narava vs družba (Shilling, 1993: 17). V skladu z Descartesovo trditvijo »mislim, torej sem« se je domnevalo, da telo pripada naravoslovnim znanostim (Corrigan, 1997: 147), »misel kot tisto, kar označuje ljudi kot družbena bitja« (Shilling, 1993: 9), pa humanističnim, zato se je sociologija pričela relativno pozno zanimati za telo (Corrigan, 1997: 147).

Zato pa je danes zanimanje za telo toliko večje¹⁸. V svetu, kjer sta občutka negotovosti in nemoči naša vsakodnevna spremljevalca, se zdi, da **če že ne moremo vplivati na družbo, potem lahko vsaj na »velikost, obliko in izgled svojega telesa«** (Shilling, 1993: 7, glej tudi Jackson in drugi, 2001: 95–96, poudarki J. K.). Sodobni moški se pogosto počuti nemočnega, saj na večino stvari nima odločilnega vpliva (lahko se trudi na delovnem mestu, pa gre podjetje v stečaj, lahko hodi v službo z mestnim avtobusom, pa zaradi tega ne bo rešil problema onesnaženega ozračja itd.). Tedaj se zazdi, da je telo tista točka, kjer bo njegovo delo obrodilo sadove. Če se bo redno posvečal vadbi, se bo njegovo telo odzvalo, odzvalo pa se ne bo le njegovo telo, temveč tudi okolica. V potrošniški družbi, v kateri živimo, telesa namreč ne ocenjujemo več glede na njegovo uporabno vrednost (na primer sposobnost za težka fizična dela), temveč je telo nosilec simbolne vrednosti. Živimo namreč v odtujeni družbi, kjer prav **telesni izgled pomembno vpliva na udeležbo v simbolični izmenjavi** (Luhmann v Featherstone, 1999: 8, poudarki J. K.), saj v sodobnosti prihaja do estetizacije družbenih odnosov, kjer »psihični in telesni atributi stopajo v ospredje dojemanja drugega« (Luthar, 1997a: 128). Mišičasto telo, ki si ga bo moški pridobil z vadbo, bo konotiralo uspeh, vzdržljivost, dalj časa bo kljubovalo staranju in propadu, ki se ga sodobni ljudje tako bojimo. O telesu torej lahko razmišljamo kot o fizičnem kapitalu, ki se prenaša v druge oblike kapitala, zlasti ekonomski, kulturni in družbeni kapital (Bourdieu v Shilling, 1993: 127–128). Da je telo res nosilec fizičnega kapitala, potrjujejo številne raziskave, ki ugotavljajo, da obstaja »tendenca k povezovanju fizične privlačnosti s pozitivnimi

¹⁸ Na naraščajoče zanimanje za telo znotraj družboslovja so vplivali štirje glavni dejavniki. **Z vzponom drugega vala feminizma** v šestdesetih letih se pričnejo razprave o vlogi telesa v podpiranju patriarhalnega reda. **Demografske spremembe**, ki smo jim priča v zahodnih družbah, tj. staranje prebivalstva, med drugim vplivajo tudi na socialno in ekonomsko politiko države. Tretji dejavnik, ki je pomembno vplival na razvoj preučevanja telesa, je sama **potrošniška kultura**, ki je v ospredje postavila telo. V sodobni potrošniški kulturi je telo centralno orodje samopodobe, še več, ljudje postajajo telesa, se torej identificirajo z izgledom svojega telesa. Obenem pa je zanimanje za telo toliko večje, ker je **pomen telesa v sociologiji še vedno nejasen**: kljub temu, da se znanje o našem telesu in kontrola nad njim večata, obstaja dvom, kaj telo pravzaprav je. Telo je vsekakor vir velikih nasprotij, na kar kaže tudi dejstvo, da človek ima telo in da hkrati je telo. (Shilling, 1993: 31–39, poudarki J. K.)

osebnostnimi lastnostmi« (Kuhar, 2003: 186). Privlačni ljudi so bolj uspešni pri prodaji in vplivanju (Thompson in drugi v Kuhar, 2003: 186), imajo boljše službe, kvalitetnejšo izbiro partnerjev, manj strogo so obravnavani na sodiščih (Kuhar, 2003: 186). **Delo na telesu (torej v zasebnem svetu) se pogosto poveže z uspehom na delovnem mestu (torej v javnem svetu) in odnosih** (Jackson in drugi, 2001: 96, poudarki J. K.). Moški, ki je ponosen lastnik mišičastega telesa, okolici sporoča, da ima čas in sredstva za delo na telesu, da je deloven in organiziran (da lahko usklajuje vsa področja življenja). Ob pogledu na izrazito mišičastega moškega si tako na primer mislimo, da je ta moški samski ali vsaj brez otrok, saj po službi očitno ne dela domačih nalog z otroki ali pospravlja stanovanja, in da je moški dobro finančno stoječ, da zasluži v službi dovolj, da mu ni potrebno popoldan delati še kje "na črno" ter da ima dovolj denarja, da si lahko privošči fitness in prehranske dodatke. **Telo** je torej za sodobnega človeka vse bolj tista **točka, okoli katere gradi identiteto** (glej na primer Shilling, 1993: 175, poudarki J. K.). Kot sem že nekajkrat poudarila, objektivni pogoji (npr. rasa, poreklo) vse manj določajo naša življenja. Sodobna potrošniška kultura slavi individualizem – vsak naj bi dosegel to, kar si zasluži. Naša podoba je tista, ki oznanja, kako vidimo samega sebe, kakšen odnos imamo sami s seboj in z drugimi, kaj smo dosegli, kakšno moč, nadzor imamo nad življenjem. Obenem se tudi sami poistovetimo s svojim telesom, s pomeni, ki jih družba pripisuje telesnemu izgledu. Ljudje, ki jih okolica definira kot privlačne, se tega običajno zavedajo in se tudi sami počutijo privlačne, uspešne, samozavestne.

Tako kot ostale potrošne dobrine, se v sodobnosti tudi telo spreminja v reprezentacijo; reprezentacije pa, kot sem prikazala v tretjem poglavju, selektivno predstavljajo dogodek. Telesna podoba selektivno reprezentira naš jaz – reprezentacijo prilagajamo miljeju, v katerem se gibljemo. Glede na to, da fizične konstrukcije telesa ne moremo spremeniti nekajkrat na dan, so predvsem oblačila in modni dodatki tisti, s katerimi prilagajamo našo podobo. Moda torej še zdaleč ni tako trivialna zadeva, kot se morda zdi na prvi pogled. Še leta 2001 je Milan Pajk v kolumni zapisal:

Moda je nekaj, česar zrel moški, ki ve, kaj hoče, nikakor ne more jemati resno. Oscar Wilde je dejal, da stvar, ki se spreminja dvakrat na leto, ne more biti resna. Prav gotovo. Moda je bedasta zadeva in verjetno zadnje zatočišče moškemu, ki se ne zna obleči. Moda so trendi, ki hočejo

vladati ozki pameti, taki, ki ne opazi, da ji skušajo naprtiti tujo identiteto. /.../ Ta reč je pač za ženske. /.../ Res je, da je morda videti konzervativno, če se leta in leta oblačimo enako, če pa nekdo vsako sezono zamenja oblačilni slog in s tem del samega sebe, je gotovo potreben psihiatrične pomoči. Pustimo raje modo tistim, ki se še ne poznajo. Osvobodimo se trendov. Sestavimo si uniformo. Svojo! (Pajk v Mai: 2002: 39–40)

Pajk torej modo na nek način enači z diktaturo trendov. Morda je moda za neizkušene, nepoznavalce diktatorska, ostali pa jo lahko s pridom uporabljajo za odkrivanje in izražanje različnih aspektov svoje identitete. In sodobnemu moškemu v semiotizirani družbi ni prizaneseno, ne more se pretvarjati, da njegova telesna podoba ni pomemben del njegovega jaza ali da ga drugi ne ocenjujejo na podlagi njegovega videza.

V sodobnosti, kjer estetika »deluje kot znak pripadnosti miljeju« (Luthar, 1997a: 128), torej ni le žensko telo tisto, ki ga preveva panoptizem, nenehna izpostavljenost pogledu in sodbam drugih – potrošniška kultura je tudi moške spremenila v objekt pogleda (o moških kot objektih pogleda pišeta na primer Nixon, 2003 in Kuhar, 2004). Kot ugotavlja Elias, je sodobno telo civilizirano, zunanjo kontrolo nadomesti samokontrola. Prehod iz "grotesknega" telesa, ki je neposlušno in nenadzorovano, v "civilizirano" telo označujejo progresivna socializacija, racionalizacija in individualizacija telesa (Elias v Shilling, 1993: 163–164 in Lupton v Aleksić, 2001: 315). S tem, ko je sodobni človek ponotranjil norme o videzu in vedenju in se skladno z njimi tudi obnaša, je ponotranjil nadzor (Elias v Shilling, 1993: 150–167). Ni na primer potrebno, da moškega nekdo graja, ker je debel, ne dovolj mišičast, sam se zaveda, da je to njegov osebni neuspeh. Večina ljudi zavestno teži k vitki, privlačni postavi. Hkrati pa je vedno večja tudi nestrpnost do tistih, katerih telesa ne ustrezajo sodobnim normam. Nekaterе države, na primer Nemčija, tako že razmišljajo o uvedbi davka na debelost (Jovanović, 2004: 32). Nestrpnost do debelih ponazori Jovanović: »Solidarnost – da, ampak ne s požeruhi, ki se zajedajo v sistem zdravstvenega varstva, polnijo zdravstvene domove, daljšajo čakalne dobe in prekomerno obremenjujejo zdravstvene delavce! Izdelati je treba natančna merila: toliko in toliko si visok, toliko si star, toliko smeš tehtati in pika, kar je več od tega, ti bomo zaračunali« (ibid.). Ponotranjen nadzor vodi v omejevanje izražanja nagonov in strasti (Elias v Luthar, 2002: 256). »Posledično se razširi in odpre notranji svet imaginacije in kultivira sposobnost uživanja v imaginaciji« (Luthar, 2002:

256). Značilnost sodobne potrošnje je, kot sem prikazala že v drugem poglavju, anticipacija prihodnosti, saj uživamo v imaginaciji, kaj bomo z objektom dosegli (Luthar, 2002: 257). In prav telesna podoba je tista, s katero povezujemo največja ugodja. Sodobni moški tako uživa v zamišljanju, kaj bo dosegel oziroma kdo bo postal z novo telesno podobo. Diete, bodybuilding, plastična kirurgija¹⁹ (Shilling, 1993: 5–7) in modna oblačila so zgolj nekateri izmed načinov, s katerimi skušamo vplivati na podobo telesa in s tem na našo podobo v očeh drugih in tudi samega sebe.

Telo torej postaja projekt (ibid.: 5)²⁰ – sodobni človek ga dojema kot objekt, ki ga lahko oblikuje tako, da bo ustrezalo predstavi, ki jo ima o sebi. Seveda predstava, ki jo imamo o sebi, ni popolnoma poljubna, saj so te predstave kulturno posredovane. Predstava, ki jo imajo moški o svojem telesu, ni enaka tisti, ki jo imajo ženske, saj je za moške še vedno zaželeno mišičasto telo, za ženske pa vitko telo. Telo je v sodobnosti torej tudi tista točka, ki izraža našo moškost oziroma ženskost in s tem pomembno vpliva ne le na našo samopodobo, temveč tudi na konstrukcijo in legitimizacijo specifične moškosti in ženskosti. Pomeni, ki jih pripisujemo mišičastemu oziroma vitkemu telesu, se namreč razlikujejo; medtem ko je mišičasto telo znamenje moči, aktivnosti, prevlade, je vitko telo znak krhkosti. (Primerjaj Shilling, 1993: 110–112.)

A telo ni igralo vedno tako pomembne vloge v legitimizaciji in reprodukciji neenakosti med moškimi in ženskami, saj se je vse do 18. stoletja človeško telo dojemalo kot generično; reprezentacije teles moških in žensk so se razlikovale zgolj v reproduktivnih organih. Čeprav so

¹⁹ Primer obravnave telesa kot projekta in pomen telesa kot centra, okoli katerega gradimo identiteto, je razviden iz sledečega vprašanja, ki ga bralec Rado zastavlja plastičnemu kirurgu dr. Planinšku. »Star sem 23 let, visok 180 centimetrov, tehtam 92 kilogramov. Imam problem, ki me muči že kar nekaj let. Gre za to, da imam zelo majhno zadnjico. Zgornji del telesa imam dobro razvit, noge suhe, zadnjice pa skorajda nič. Še vedno sem sam, brez dekleta, saj sem prepričan, da imajo ženske ob sebi rade postavnega fanta. Povejte mi, prosim, kaj naj storim! Ali sploh obstaja možnost, da si vsaj malo polepšam telo, saj se bojim, da bom sicer za vedno ostal sam. /..« (Ona, 2004: 48).

²⁰ Primer obravnave telesa kot projekta je razviden tudi na področju osebne odgovornosti za konstruiranje zdravih teles (Shilling, 1993: 5–6). Za sodobne družbe je značilno, da večino krivde za bolezen pripisujejo posamezniku, čeprav v t. i. "post-zdravniškem" obdobju, v katerem se nahaja razviti svet, med dejavnike ogrožanja zdravja poleg individualnih dejavnikov (npr. kajenja) uvrščamo še posledice sodobne družbene organiziranosti (npr. osamljenost), ekonomske dejavnike (npr. revščina) ter dejavnike fizičnega okolja (npr. onesnaženje) (Health Education Unit, WHO, 1994: 228). Tako se obolenja srca, raka in druge bolezni vse pogosteje prikazujejo kot izogibljive, če bomo uživali primerno hrano, prenehali kaditi in se zadostno gibali (Shilling, 1993: 5). Med individualnimi dejavniki tveganja se v sodobnosti najbolj izpostavljajo kajenje, prehrabne navade, uživanje alkohola in nezadostno gibanje (Hunt, 1994: 248), pri čemer se dejavniki tveganja pogosto ne prikažejo kot zgolj eden izmed možnih vzrokov za bolezen, temveč se enačijo kar z boleznijo samo (Pierret v Ule, 2003: 47).

se ženske dojemale kot podrejene moškim, razlog ni tičal v njihovem telesu. Do prvih jasnih razlik v reprezentaciji moških in ženskih teles pride v 18. stoletju. Ženska in moška telesa se pričnejo razlikovati v reprezentaciji okostja in vidnih telesnih delov, kot so oči, usta, lasje itd. Obenem je potekala konstrukcija ženskosti in moškosti, ki je bila utemeljena na telesu. (Laqueur v Shilling, 1993: 42–44, tudi v Bahovec, 2002: 184)

Sodobne reprezentacije moškega telesa torej še vedno slavijo mišičasto telo, za ženske pa je zapovedano vitko telo. V skladu z zaželenim telesnim izgledom se fante bolj spodbuja k udeleževanju v fizičnih aktivnostih kot dekleta. Razlike se navadno še povečajo v obdobju najstništva, ko mediji spodbujajo dekleta k relativno pasivni dekoraciji telesa (make-up, moda), medtem ko naj bi se fantje posvetili bolj aktivni gradnji telesa. Telesa se torej lahko spremenijo na način, »ki podpira veljavnost originalnih podob in praks«. Ženske lahko res postanejo šibkejše kot moški, zato takšno vrednotenje in kategoriziranje teles pripomore k legitimizaciji in reprodukciji družbenih neenakosti. (Shilling, 1993: 110–112)

A ni samo anatomija telesa tista, ki reproducira in reprezentira našo moškost oziroma ženskost. Pomembno vlogo v konstrukciji in reprodukciji moškosti in ženskosti imajo tudi oblačila in modni dodatki (Barnard, 1996: 111). Dovolj je samo, če pomislimo na modra in roza oblačila, na krila, čevlje z vrtoglavimi petami. Z oblačili ne zgolj izražamo ženskosti oziroma moškosti, temveč jih z njimi tudi kreiramo, reproduciramo (Rouse v Barnard, 1996: 111). Tako kot v anatomiji se tudi v modni stroki pričnejo razlike med spoloma jasno kazati šele v 18., 19. stoletju (Barnard, 1996: 115). Do takrat so namreč tudi moški uporabljali kozmetiko, nosili dolge, valovite in odišavljene lase, dolge svilene nogavice (Steele v Barnard, 1996: 115). Razlike v moških in ženskih dnevniških oblačilih so bile sicer opazne že okoli leta 1340, ko se pojavi krojaštvo, moška in ženska modna oblačila ter dodatki pa so se vse do konca 18. stoletja le malo razlikovali (Rouse v Barnard, 1996: 118). Barnard opozarja, da sta imeli industrijska revolucija in pojav hlač v oblačilni stroki poseben pomen za pojmovanje moškosti in ženskosti. S prihodom industrijske revolucije moški postanejo del industrije. Zahtevajo se lastnosti, kot so trdo delo, razumnost itd. Medtem ko so ženska oblačila še naprej izražala dekorativnost, neprimernost za delo v industriji, pa so moška oblačila oblikovala in označevala novo moško identiteto. Tako oblečeni so moški lahko tekli, bili bolj aktivni. Pričnejo se jim pripisovati karakteristike kot so aktivnost, robustnost, moč; vse to postane del moške identitete. To seveda ne bi bilo mogoče, če

bi moški še vedno nosili lasulje, krzno, visoke ovratnike ipd. (Barnard, 1996: 118–119). Odpoved dekorativnim oblačilom v moški modi Flügel poimenuje »Velika moška odpoved« (ang. The Great Masculine Renunciation) (Flügel v Barnard, 1996: 132). Takšna funkcionalna oblačila so moškim namreč preprečevala narcistične in ekshibicionistične želje. Ženska moda je obenem postala bolj dekorativna; omejevala je gibanje. Moški tako postanejo gledalci ženskosti, ki »postane zreducirana na podobo ali spektakel« (ibid.: 132–133). Moda je s tem torej sooblikovala pojmovanje moškosti in ženskosti ter pripomogla k vzpostavitvi dihotomij:

■ moškost = aktivnost = gledalec;

■ ženskost = pasivnost = gledani

(glej Barnard, 1996: 119 in Flügel v Barnard, 1996: 132–133).

Tako kot je industrijska revolucija pomembno vplivala na pojmovanja moškosti in ženskosti, tako se sedaj dogaja s potrošniško družbo. V obeh primerih je moda pripomogla k drugačnemu pojmovanju moškosti. Če je industrijska revolucija še poglobila razliko med moškim telesom kot telesom, ki je namenjeno fizičnemu delu, in ženskim "šibkim" telesom, ki ni primerno za fizično delo, pa v potrošniški družbi tako moška kot ženska telesa ocenjujemo na podlagi njihove simbolne in ne uporabne vrednosti. Tako pride do sprememb tudi v moški modi, sprememb, ki moškim ponovno omogočajo večjo mero ekshibicionizma, narcisoidnosti in jih obenem postavljajo v vlogo opazovanih objektov. Inovacije v moški oblačilni stroki so torej odločilno pripomogle k vzpostavitvi nove verzije moškosti, k oblikovanju podobe novega moškega (Nixon, 2003: 299, 314). Kot sem že nekajkrat poudarila, je za postmoderno obdobje značilno prepletanje različnih stilov, kar označujemo s terminom brkljarija. Tudi v modi prihaja ponovno do »mešanja atributov obeh spolov« (Mai, 2002: 35, 36). Moška moda si od ženske mode izposoja elemente in tako ustvarja nove kombinacije (seveda velja tudi obratno – kravata je bila nekaj časa tudi del ženske oprave). Govorimo o »obnovljenem dandizmu« (ang. »dandy revival«) – v moški modi se pojavijo bolj sproščeni in oprijeti kroji, živahnejši vzorci, oblike in teksture (ibid.: 70).



Slika 5.1: Barvitost moške mode. Zaenkrat zgolj na modnih brveh.

Vir: Polet, 27. januar 2005: 37.

Sodobna družba, v kateri pride »do estetizacije pogleda na drugega – sočlovek se tematizira kot predmet nekega lepega doživetja« (Luthar, 1997a: 128), je torej čas, ko se, tudi s pomočjo mode, briše meja med moškim kot gledalcem in žensko kot objektom pogleda (primerjaj Barnard, 1996: 138–140). Z naslovnice revije Men's Health nas ne zapeljuje pomanjkljivo oblečena ženska, temveč moški, ki ponosno razkazuje svoje mišičasto telo. V devetdesetih letih se pluralizem moškosti končno prične kazati tudi v reprezentacijah moškega telesa, saj se poleg reprezentacij mišičastih moških teles v medijih pojavijo tudi reprezentacije moških s koščnim telesom in vdrtimi ličnicami ter androgini modeli (Kuhar, 2004: 39). Pri tem je moč zaznati večjo »feminizacijo« moških teles (Bordo v Kuhar, 2004: 80), moški so pogosteje upodobljeni »v ženstvenih pozah« (Kuhar, 2004: 80). Take reprezentacije moške pogosteje postavljajo v vlogo »pasivnih seksualnih objektov« (Melly v Nixon, 2003: 293), saj moški niso prikazani v akciji, temveč obstajajo zgolj zato, da drugi uživajo ob pogledu nanje. Glej Slike 5.2 do 5.5 v Prilogi B.

Vendar kljub pojavljanju drugačnih reprezentacij ostaja idealno moško telo mišičasto telo²¹ (Kuhar, 2004: 37), ki pa ga nikakor, pa čeprav polgolega in postavljenega na ogled, ne gre enačiti z reprezentacijami ženskega telesa. Moški so namreč pogosteje prikazani v akciji, sicer pa že samo mišičasto telo simbolizira aktivnost; »(L)epota je zgolj stranski učinek drugih dejavnosti« (ibid.: 79). Moški modeli izražajo moč tudi z odvrčanjem pogleda od kamere, pogosto so prikazani v določenih aktivnostih (na primer športnih aktivnostih), s čimer dajejo vtis, da so opazovani zgolj slučajno, in zanikajo, da so postavljeni zgolj na ogled (ibid.).

Ne glede na to, da sodobne reprezentacije moškosti povečini vztrajajo pri mišičastih telesih, ki v marsičem vzdržujejo tradicionalno pojmovanje moškosti (take reprezentacije konotirajo moč, aktivnost, nadvlado), pa sem v tem poglavju prikazala, da se je v sodobni potrošniški kulturi odnos moških do telesa spremenil. Če so moški še v bližnji preteklosti svoje telo obravnavali kot stroj, ki so ga morali redno vzdrževati, da je bil kos delovnim nalogam, pa sodobni moški telesa ne uporabljajo zgolj za delo in nadzorovanje okolice, temveč ga oblikuje tako, da ustreza njegovim (kulturno posredovanim) predstavam o samem sebi. Telo postane njegov najpomembnejši izdelek, reprezentacija njegove moškosti.

Ob zaključku tega poglavja sledijo še izhodišča za analitični del naloge. Z naslovnice revije nas vedno zapeljuje mišičasti moški, s podrobno analizo pa bom ugotovila, ali je za revijo Men's Health značilna pluralnost modelov moškosti oziroma ali v reviji lahko zasledimo reprezentacije androginih moških. Zanimalo me bo, kako nove reprezentacije telesa (torej moški kot objekt pogleda, feminizacija moških teles) načenjajo stara pojmovanja moškosti. Ali je torej feminizirano moško telo korak v smeri manjšanja razlik med moškimi in ženskami, ali spremembe v oblačilni stroki in reprezentaciji telesa resnično napovedujejo dobo "hibridnega" spola, ali gre zgolj za dopuščanje večje svobode, manj omejujoče modele moškosti.

²¹ Podobe takega idealiziranega telesa predstavljajo za moške hudo obremenitev, na kar kažejo tudi podatki, da je med moškimi vse več takih, ki imajo motneje hranjenja. Pri mladih moških, se pojavlja t. i. inverzna anoreksija. Moški, ki trpijo za inverzno anoreksijo, so obsedeni z idejo, da so preveč suhi, zato veliko časa preživijo v fitnesu. Poleg tega sledijo dieti z veliko beljakovinami in železom, uporabljajo sredstva za izgorevanje maščob in steroide. Ker so prepričani, da so preveč suhi in nimajo dovolj mišic, se izogibajo situacijam, kjer bi morali nositi kopalke (Delo, 7. januar 2004: 15).

6. SPOLNOST: OD DEMOKRATIZACIJE UŽITKA DO TIRANIJE ZAPOVEDANEGA UŽITKA

Značilnost sodobnega potrošništva je *"želja po izkustvu užitka"* (Campbell v Luthar, 2002: 256, originalni poudarki), pri čemer potrošniška kultura uvršča telesne užitke v sam vrh užitkov. Med telesne užitke, ki sodobnemu človeku prinašajo največ zadovoljstva, spadajo tudi spolni odnosi (glej na primer Bauman, 1999: 24). V tem poglavju se skozi analizo odnosa do spolnosti razkriva splošni duh časa in hierarhija odnosa med moškimi in ženskami.

Dobršen del sodobnega dojemanja spolnosti je obvladovalo prepričanje, ki se je ustalilo v viktorijanskem obdobju. »Mnenje, da spodobne ženske ne uživajo oziroma ne smejo uživati v spolnosti« (Hickman, 1999: 10), je namreč prevladovalo še v 30. letih preteklega stoletja, ko je na primer doktor Kelley, profesor ginekologije trdil, da ženske v spolnih odnosih ne iščejo zadovoljstva, temveč da sodelujejo iz uslužnosti (v McLaren, 1999: 155). Spolno življenje so v preteklosti močno določale norme, meje med normalnim in nenormalnim so bile jasne (McLaren, 1999: 90). Spolne aktivnosti, ki niso vodile k potencialnemu spočetju, temveč je bil njihov namen zgolj uživanje, so bile dolgo štete za bolezen oziroma greh – to je na primer veljalo za masturbiranje (ibid.: 221 in Hickman, 1999: 13). Norme so močno omejevale izkustvo užitka, ne samo, da so bili zapovedani heteroseksualni odnosi, tudi znotraj tega so bile vloge natančno določene, moški so bili aktivni, ženske pasivne (glede moške aktivnosti in ženske pasivnosti glej Hickman, 1999: 10). Pravega užitka tako verjetno niso občutili niti heteroseksualni moški, vsaj ne, če so njihove žene zgolj čakale, da mož opravi svoje, in se bale, da bodo morebitni vzdihljaji razumljeni kot znak histeričnosti. (Ženske, ki so pokazale zanimanje za spolnost, so namreč imeli za histerične (ibid.: 14).) Kljub temu, da so norme omejevale tako moške kot ženske, pa so preteklost zaznamovala dvojna merila. Medtem ko so se ženske delile na krepostne in lahkožive, se je za moške domnevalo, da »za svoje telesno zdravje potrebujejo spolno raznoličnost« (Giddens, 2000: 13). Moškim je bilo torej za razliko od žensk dovoljeno izražati in zadovoljevati svoje telesne potrebe.

Prve korenitejše spremembe spolnega življenja segajo v obdobje obeh svetovnih vojn, ko se ženske ekonomsko osamosvojijo (medtem ko so mošje v vojski, prevzamejo delo v tovarnah) in

postanejo bolj svobodne na spolnem področju; poveča se promiskuiteta (Hickman, 1999: 59–87). Vendar je bila ta osvoboditev zgolj začasna, saj se po vojni skuša povrniti staro pojmovanje moškosti in ženskosti (primerjaj Hickman, 1999: 87, McLaren, 1999: 155). Sociologi, kot je bil na primer Talcott Parsons, so menili, da je družinsko srečo in stabilnost moč zagotoviti le, če moški in ženske opravljajo radikalno različne vloge (v McLaren, 1999: 143). Naloga žensk naj bi bila predvsem biti popolna mati, kar je pripomoglo k občutku krivde zaposlenih žensk (McLaren, 1999: 155). S tem, ko so se ženske vrnile na domove, so se zmanjšale tudi možnosti za enakopravnejši odnos. Eden izmed pogojev za večjo enakost med ženskami in moškimi, in s tem mislim tudi na enakost v spolnem življenju, je zagotovo tudi finančna neodvisnost. Ženske so bile namreč v preteklosti pogosto prisiljene poročiti se s prvim snubcem, saj so vedele, da jih bo nekdo moral finančno preživljati. In ker so se ženske delile na device ali kurbe, je bila njihova edina seksualna izkušnja vezana na moža.

Dokončna osvoboditve spolnega vedenja se prične v 60. letih preteklega stoletja, v letih, ki so se v zgodovino zapisala kot leta spolne revolucije. Leta 1961 se namreč pričnejo predpisovati kontracepcijske tablete, s čimer se spolnost loči od reprodukcije (Hickman, 1999: 132). Menim torej, da sta k enakopravnejšemu odnosu v spolnosti in demokratizaciji spolnega užitka največ pripomogli ekonomska neodvisnost žensk in pojav kontracepcije. Seveda pa so se te spremembe dogajale v toku širših družbenih sprememb. Kakšne so torej posledice spolne revolucije v 60. letih? Kot ugotavlja McLaren, se pričnejo zmanjševati spolne, razredne in nacionalne razlike. Število moških in žensk, ki imajo spolne odnose pred poroko, strmo narašča, razlike v spolnem življenju med razvitimi državami se zmanjšajo. Spolnost postane vir užitka, ne ocenjuje se več kot dobra oziroma slaba glede na to, ali vodi k reprodukciji, temveč glede na to, ali je rezultat ljubezni in vdanosti. Ljubezen torej opravičuje številne do nedavnega tabu oblike spolnih odnosov. Danes pa smo šli še korak naprej k osvoboditvi spolnosti – spolnosti ne pogojujemo več z ljubeznijo (McLaren, 1999: 219–221). Če je revolucija najprej vplivala na mlade, pa je sčasoma prinesla spoznanje, da so lahko spolno aktivni tudi ljudje v zrelih letih in da tudi oni v spolnosti uživajo (Hickman, 1999: 246), z izboljšanjem življenjskega standarda se menopavza zamakne; to ponovno vodi v manjšanje razlik med moškimi in ženskami (McLaren, 1999: 219–220).

Če je viktorijansko obdobje čas, ko se zasidrajo dvojna merila, ki ženskam prepovedujejo uživanje v spolnosti, pa je spolna revolucija v 60. letih torej "demokratizirala" uživanje v spolnosti. Živimo v dobi plastične seksualnosti²² (Giddens, 2000: 8), ekonomska neodvisnost žensk in kontracepcija omogočata enakovreden odnos med partnerjema. Enakovreden odnos poleg užitka, ki naj bi ga v spolnosti izkusila oba partnerja, prinaša tudi strah in pritiske. V preteklosti so imele namreč ženske v spolnosti pasivno vlogo, zato je bila skrb o izkazovanju v spolnosti odveč (Hickman, 1999: 248). V sodobnosti se ženskam "prizna" pravica do uživanja v spolnosti, postanejo aktivne, s čimer pa skrb, ali partnerja dovolj zadovoljijo, postane tudi del ženskega življenja (ibid.). Medtem ko enakovrednejši odnos med partnerjema ženskam prinaša več svobode, pa se med moškimi okrepi tekmovalnost (Beck in Beck-Gernsheim v Jackson in drugi, 2001: 152); tudi oni morajo delati na odnosu. Spolne odnose v obdobju plastične seksualnosti torej že omejuje nova norma, ki pa je enako obvezujoča za ženske in moške. V mislih imam normo zapovedanega užitka. Kot ugotavlja Pascal Bruckner, ki ga je Sandi Čolnik gostil v oddaji Večerni gost (oddaja je bila predvajana na prvem kanalu nacionalne televizije v nedeljo, 13. 2. 2005 ob 22.15 uri), se pravica biti srečen spreminja v dolžnost. Enako lahko trdimo za pravico uživanja v spolnosti. Danes je spolnost glavno merilo zveze (Hickman, 1999: 248), užitek pa glavno merilo spolnosti. Sodobni moški in ženska se v spolnosti obnašata kot potrošnika – vedno sanjarita o novih položajih, vlogah, ki naj bi prinesle novo izkustvo užitka (primerjaj Illouz, 1999: 176). Spolnost nam zato vzbuja tudi strah, bojimo se, da ne bomo zadovoljili partnerja, da bomo zapadli v monotonost, v rutino.

V naslednjem poglavju bom prikazala, kako se moškost konstruira skozi spolnost. Ker v spolnosti iščemo užitke in ker sodobno spolnost zaznamuje potrošniški pristop, »ki predpostavlja raznolikost in svobodo izbire« (ibid.), me bo zanimalo, ali so druge oblike spolnih identitet²³ – na primer homoseksualnost ali biseksualnost – zato bolj vidne. Analizirala bom tudi, kakšne razlike

²² Plastično seksualnost Giddens opredeli kot »razsrediščena seksualnost, osvobodjena potreb po reprodukciji« (Giddens, 2000: 8). Seksualnost je dokončno osvobodjena, saj do spočetja lahko pride brez spolnega odnosa (ibid.: 34).

²³ Prevladujoče razmišljanje o spolni identiteti se sicer še vedno vrti okoli (biološkega) spola kot momenta, ki naj bi določal seksualnost (glej Velikonja, 2002: 213). Vendar seksualnost ni reprezentacija spola, temveč »organizacija in orientacija želje« (ibid.: 222, originalni poudarki).

se pojavljajo v reprezentaciji odnosa do spolnosti glede na spol, ali torej vztrajajo stari miti o moških kot pobudnikih spolnega odnosa.

7. ANALIZA REPREZENTACIJ MOŠKOSTI V REVIJI MEN'S HEALTH

Pričenja se del naloge, v katerem analiziram reprezentacije moškosti v reviji Men's Health, pričemer so mi v pomoč izhodišča, ki sem si jih postavila ob koncu vsakega poglavja. Kot že omenjeno, so reprezentacije performativne, saj nam ponujajo selekcionirane modele moškosti, in s tem vplivajo na oblikovanje preferenc, identitete. Kot take so reprezentacije konstitutivne za moškosti.

Revija Men's Health je mesečna življenjsko-stilna revija, namenjena moški populaciji, ki se je na slovenskem tržišču pojavila aprila leta 2001. Trg moških revij v Sloveniji dopolnjujeta še reviji Playboy (tako MH kot Playboy izdaja založniška hiša Burda) in FHM (For Him Magazine, izdajatelj je podjetje VideoToP). Vse revije so licenčni mesečnik. V drugi polovici leta 2004 je imela revija Men's Health 3,6 odstotka bralcev, kar pomeni, da je revijo bralo ali prelistalo 60.000 Slovencev. S tem je po številu bralcev najuspešnejša moška revija v Sloveniji, sledita ji Playboy s 3,1 odstotka bralcev in FHM z 2,4 odstotka bralcev (glede branosti glej www.nrb.info). Moškim je namenjena tudi četrtkova priloga časnika Delo Polet.

Revijo Men's Health sem izbrala iz dveh razlogov. Prvič, ker gre za revijo, ki ima med moškimi življenjsko-stilnimi revijami največ bralcev, in drugič, ker je to edina revija, kjer bralce z naslovnice k identifikaciji vabi na pol razgaljen mišičast moški (reviji Playboy in FHM na naslovnici upodabljata na pol razgaljene ženske). Revijo Men's Health lahko opredelim kot revijo, ki moške oskrbuje »s konceptualnim zemljevidom za varno navigacijo skozi sodobne, s spolom pogojene strahove, ki so povezani bodisi z njihovim zdravjem, njihovo kariero, njihovimi seksualnimi odnosi ali bolj na splošno z njihovim mestom v 'potrošniški kulturi'« (Jackson in drugi v Stare, 2003: 11). Največ prostora je v reviji posvečenega **skrbi za telesno podobo**. V ta vsebinski sklop uvrščam vaje za oblikovanje telesa, modne nasvete, nasvete za nego kože in nasvete s področja prehrane, ki se nanašajo na pomen pravilne prehrane v oblikovanju mišičastega telesa ali v procesu hujšanja. Drugi pomemben vsebinski sklop je **skrb za zdravje**.

V ta sklop uvrščam na primer nasvete o vlogi telesne vadbe v ohranjanju zdravega telesa (npr. kako se z vadbo upreti osteoporozi (marec 2004: 55–57)), nasvete, kako s prehrano ohraniti ali izboljšati zdravje, kako odpraviti stres, in nasvete, kako prepoznati znake bolezni (npr. raka). Tretji temeljni vsebinski sklop pa predstavljajo **odnosi**, predvsem je veliko prostora posvečenega odnosom z ženskami, s sodelavci na delovnem mestu, zadnje čase pa je vse bolj obravnavan tudi odnos z otroki.

Revijo Men's Health sem načrtno spremljala od oktobra 2002, v analizi pa se osredotočam na letnik 2004 in na prva dva meseca leta 2005. Vsi navedeni citati in fotografije v tem poglavju so vzeti iz revije Men's Health, zato pri navedbi vira navajam zgolj leto, mesec in stran. Pričenja se torej analitični del, v katerem prek tekstualne analize analiziram konstrukcijo in reprezentacije moškosti v reviji Men's Health.

7.1 Konstrukcija moškosti v reviji Men's Health

»Identitete naj bi bile najbolj jasno *definirane prek razlikovanja in konstruirane skozi nasprotja* kot so moški/ženska, heteroseksualno/homoseksualno, normalno/deviantno itd.« (Luthar, 1997b: 642, originalni poudarki). Drugi, napram katerim moški projicirajo svojo identiteto, so ženske, zgolj izjemoma sem kot druge zasledila še homoseksualce.

Ena izmed temeljnih podmen, na kateri stoji revija je, da **moški in ženske pripadajo dvema različnima, notranje relativno homogenima skupinama**, med katerima prihaja do bistvenih razlik. Bralcem so za spoznavanje žensk na voljo test (maj 2004: 96–102), ženski koledar v obliki kartice, ki si jo lahko shranijo, tako da ga imajo vedno pri sebi (julij 2004: stran s kartico ni oštevilčena, saj je perforirana, da jo lahko bralci odtrgajo in shranijo, nahaja pa se med stranema 34 in 35), »*priročni žensko–moški slovar*« (junij 2004: 103), »*tečaj za zaljubljenice*«, v katerem moške poučijo o primernosti in ženski interpretaciji določenih dejanj na posameznih stopnjah poznanstva (julij 2004: 68–69), razkrijejo jim znake, po katerih lahko sklepajo, ali je ženska dobra v postelji, tako naj se med drugim izogibajo žensk tipa »*ne vem, kaj bi pa ti rad počel*« (julij 2004: 50) itd. (glej Slike 7.1 do 7.3 v Prilogi C).

Ker gre za moško revijo, so ženske povečini reprezentirane v vlogi partnerke, večina nasvetov v zvezi z ženskami pa se seveda nanaša na spolno življenje. Revija sicer zavzema stališče, da si sodobna ženska prav tako želi spolnosti kot moški, a **potrebuje spodbudo moškega**. *»Vaša gospodična je lahko globoko v svoji duši prava porednica in samo od vas je odvisno, ali vam bo to lastnost uspelo zbežati na plan. Vam zaupamo skrivnost? Samo recite ji, da to ni nič slabega, čeprav so gospodične podzavestno naučene igrati pridno deklico. Po svoje namreč potrebujejo vzpodbudo, da zlomijo okove, ki so jim jih nadeli njihovi starši. Tako bodo kar čez noč postale presneto vroče ljubimke«* (oktober 2004: 18). *»Moški smo tako ali tako vedno pripravljene, zdaj je treba samo še ogreti njo«* pa se glasi podnaslov članka v septembrski številki (september 2004: 78). Revija bralce podučí, kako naj pomedejo z zadržki svojih partneric (junij 2004: 16–18), kako naj jo pregovorijo, da jim odpleše striptiz (marec 2004: 20); skratka, kako naj v njej prebudijo *»njeno divjo plat«* (oktober 2004: 18).

Ženske so tudi tiste, ki si **želijo resne zveze in otrok** in moškega že od vsega začetka ocenjujejo kot potencialnega očeta. *»Sodeč po raziskavah, ženske v principu iščejo nekoga, ki je dobro finančno preskrbljen in bo lahko skrbel za otroke (ko bodo prišli na vrsto)«* (julij 2004: 51). Med *»10 odločilnih dejanj, po katerih vas ženske ocenjujejo«*, seveda spada tudi misel, ali *»se v njem skriva dober bodoči oče?«* (julij 2004: 93). Zato naj moški, ko potuje skupaj s partnerko, odstopi svoj sedež mamiči z otrokom. Tako bo med drugim pokazal, da ima rad otroke, to pa je *»/.../ tisto, kar pri večini žensk povzroči mehka kolena, seveda pa takoj pomislijo na to, da so končno našle pravega partnerja«* (september 2004: 18). Kot prikazujem v nadaljevanju, si tudi sodobni moški želi otrok. Vendar se pri moškem želja po otrocih razvija skupaj z rastjo zveze, zato se moški na začetku zveze bolj preda uživanju kot njegova partnerka, ki moškega že od vsega začetka ocenjuje, ali je primeren za očeta njenih otrok. Res je, da se v enem izmed analiziranih člankov avtor sprašuje, kaj naj naredi, ker njegova partnerka še noče otrok, a to zgolj odpira dilemo sodobne ženske, ki si želi kariere in zato ni pripravljena postaviti vsega v kot. Kot se izkaže v članku, sodoben moški tega še ni pripravljen storiti namesto nje. Poleg tega mu zaročenko zavidajo prijatelji, ki so naravnost navdušeni nad žensko, *»ki svojemu moškemu ne poskuša za vsako ceno v glavo ubiti ideje o bitjecu, ki bi ga rada z njegovo s pomočjo spravila na svet«* (oktober 2004: 44).

Tretji pomemben mit ženskosti, ki ga revija reproducira, je **mit o ženski kot gospodnji**. »/.../ *Lahko tudi operete goro perila ali pomijete posodo. Če storite to še prej, kot vas /žena/ sama prosi, ste na dobri poti, da svoje spolno življenje pripeljete iz slepe ulice*« (junij 2004: 89). Citirani stavek ponazarja odnos, ki ga imajo reprezentirani moški do gospodinjskih opravil. Gospodinjska dela torej niso stvar, ki bi jo moški štel za samoumeven, sestavni del življenja. »*Tudi jaz nisem pretirano navdušen nad tem, da moram skoraj vsak dan pomivati posodo in odnašati smeti, ampak sem se vse to naučil sprejeti*« (marec 2004: 53). Kdo kuha, lika oblačila, sesa stanovanje in podobno, ni omenjeno. Moški bo v zameno za opravljeno delo bogato nagrajen: v očeh partnerke bo naredil vtis odrasle in odgovorne osebe, kar seveda zasluži nagrado (glej prvi citirani stavek). »*Kupite metlo in jo uporabljajte. Pomijte posodo. Pospravite obleko s tal in stolov. Posesajte prah. Mislila bo, da ste odgovorni in odrasli*« (marec 2004: 106).

Naslednja pomembna razlika med moškimi in ženskami, kot so reprezentirani v reviji Men's Health, je ženska **čustvenost**. »/.../ *moška čustva so kot majhno gorsko jezerce v sončnem, prijetnem in mirnem dnevu. Gladina je ravna kot zrcalo. /.../ v celoti gledano smo precej hladnokrvna bitja. Kaj pa one? Kot pobesneli ocean. /.../ Gre pač za enega izmed mnogih valov v njenem oceanu zmešanih čustev, ki ga je sprožil bodisi pogled na vašo sliko bodisi slabo izbran datum in letni čas, hormoni*« (februar 2005: 32). Moški se po besednih spopadih tudi precej hitreje ohladijo in pozabijo na prepir. »*Popolnoma ji je jasno, da je vojna že končana, a kaj, ko srce še vedno premočno bije in adrenalin dere po žilah. Njeni možgani v trenutku najdejo izgovor za vnovični napad: Kaj je že bilo tisto, kar si storil pred tremi leti?*« (februar 2005: 74).

Moški in ženske so v reviji torej konstruirani kot nasprotni, nasprotnost je pogosto utemeljena v telesu: biološki dejavniki pogojujejo tako žensko čustvenost kot tudi drugačen pristop k partnerskemu odnosu. »*Ženske so že po zgradbi možganov in vrsti hormonov, ki plavajo po njihovem telesu, veliko bolj nagnjene k ustvarjanju družine in doma*« (januar 2005: 74). Naj opozorim, da ta del naloge ni bil namenjen prikazu celostnega odnosa, ki ga revija zavzema do žensk, temveč prikazu razlik med moškimi in ženskami, ki so v reviji poudarjene, saj konstrukcija moškosti v reviji poteka (tudi) na osnovi poudarjenih razlik med moškimi in ženskami. V navedenih primerih gre za stereotipni prikaz žensk (seznam stereotipnih reprezentacij žensk sicer s tem ni izčrpan, tako so ženske navadno prikazane kot obremenjene s

težo in videzom, zato skrbno štejejo kalorije, na potovanja gredo z goro prtljage ipd). Da ne bo izgledalo, kot da v reviji postavljajo ženske za štiri zidove s kuhalnico v eni in s plenico v drugi roki, je potrebno poudariti, da revija ženske prikazuje tudi kot uspešne na poslovnem področju (npr. november 2004: 94–100). A kljub temu dobimo občutek, da žensko nekako najbolj določata želja po resni zvezi in tiktakajoča biološka ura. »In glede na to, da do 30. leta nimamo ravno veliko časa, ki bi ga izgubljale po nepotrebem, moramo, ko spoznamo nekega moškega, čim hitreje ugotoviti, ali je primeren za uvrstitev na listo potencialnih kandidatov za moža« (november 2004: 99). Zdi se torej, da ženske ne znajo tako uživati v odnosu kot moški, saj so obremenjene z idejo o družini.

Druga skupina, od katere se "pravi" moški razlikujejo, so geji, ki so sicer reprezentirani zelo poredko.



Slika 7.4: Moški, ki preveč razmišlja.

Vir: Men's Health, april 2004: 10.

Pravi moški je torej za razliko od homoseksualca samozavesten, odločen moški, ki navkljub tveganju (zavrnitve) stori, kar mora. Občasno so homoseksualci tudi zgolj bežno omenjeni. Tako na primer v članku, v katerem opisujejo, kako najti simbiozo z različnimi tipi sodelavcev, pod kategorijo *Seksi mačka*, zapišejo »Saj poznate tega tipa, no, upamo, da je ženska« (november 2004: 68). Na zgroženo razmišljanje bralca iz Idrije, ki razmišlja, kje bodo ob vseh »toplovodarijih in njihovih zagovornikih« njegove hčere sploh »še našle prave dedce«, pa Artur Štern, Men's Healthov svetovalec za vprašanja s področja odnosov odgovarja, da po njegovem mnenju homoseksualci ne ogrožajo tradicionalnih vrednot, civilna družba pa jih zagovarja zato, ker so marsikje še vedno deprivilegirani in se morajo boriti za pravno urejen status. »Po drugi

strani pa se bom s teboj strinjal v tem, da bi bilo res neokusno, kaj vem, denimo v šolah in drugih vzgojnih institucijah otrokom vcepljati "pedrstvo" kot enakovredno opcijo.« In nadaljuje, da tudi sam bralec, torej oče, delno vpliva na spolno identiteto svojih hčera, saj, kot pravi, če bodo njegove hčere »*rajsi pogledovale za bolj ženstvenimi tipi – ali, bognedaj, celo za drugimi puncami – pa je nekoliko odvisno tudi od tvojega vpliva*« (julij 2004: 18).

Torej do sedaj nič pretresljivega ali nepoznanega – moški ni ne ženska ne gej. In kateri so drugi vidiki tradicionalnega pojmovanja moškosti, ki jih v reviji ohranjajo? In po čem se sodobni moški razlikuje od svojega očeta?

7.2 Feminizirani mačo

Revija ohranja skoraj vse vidike reprezentacij tradicionalne moškosti, ki so pomembni za ohranjanje podobe moškega kot aktivnega, tekmovalnega, uspešnega subjekta. Konstitutivni element moškosti je še vedno **aktiven odnos do življenja**. Velik del revije zavzemajo vadnice in prispevki o adrenalinskih športih, ki moške konstruirajo kot športnike. Tudi fotografije na naslovnici, ki je ogledalo revije, izražajo aktiven življenjski slog. Vsi modeli sicer niso prikazani v gibanju, vseeno pa njihovo mišičasto telo ne pušča dvomov. Šport ima v reviji zelo pomembno vlogo v konstrukciji moškosti, pomen športnih prispevkov v reviji pa lahko opišemo skozi tri razmerja:

- šport kot način oblikovanja telesa,
- šport kot način "preseganja samega sebe" oziroma način potrjevanja "moškega duha" in
- šport kot način ohranjanja zdravja.

Podrobneje analiziram prvi dve postavki, saj obe skrivata bolj subtilno sporočilo. Vaje za oblikovanje mišičastega telesa, ki zavzemajo velik del revije, imajo pomembno vlogo v konstrukciji določenega tipa moškosti. Ne gre namreč le za konstrukcijo določenega telesnega tipa, saj reprezentacije mišičastega telesa obenem ohranjajo povezavo s tradicionalnim pojmovanjem moškega telesa kot telesa, ki je namenjeno uporabi in ki simbolizira telo delavca (Benson v Krpič, 2003: 180). Gre torej za poskus ohranjanja tradicionalnega pojmovanja moškosti – take reprezentacije telesa konotirajo moč, nadzor. »*Oklepam se prepričanja, da moj z*

žilami prepreženi biceps daje ženskam vedeti, da se tu skrivata moč in vzdržljivost, da moj ozki pas in napeta zadnjica dajeta okolici vtis telesno dobro pripravljenega bojevnika» (september 2004: 67). Rubrika *Men's Health izziv* pa predstavlja nevsakdanje, adrenalinske športe, ki jih ženska populacija še "ni osvojila" in imajo kot taki večjo vlogo v konstrukciji moškosti. Tako med adrenalinskimi športi, ki jih revija predstavlja, zasledimo deskanje s padali (avgust 2004: 42–44), kitewing (februar 2005: 44–46), vožnjo s »hovercrafti« (september 2004: 42–44). Tudi tukaj je torej zelo opazen moment konstrukcije moškosti, saj so moški reprezentirani kot nemirnega duha; neprestano iščejo nove izzive in potrjevanja.

Moški pa niso konstruirani kot aktivni zgolj, kar se tiče fizične aktivnosti, temveč zavzemajo do celotnega življenja aktiven pristop. **Moškost** še vedno **določa tekmovalnost in spopadanje z izzivi**. Zgodbe o osvajalskih pohodih, kjer je moški tisti, ki pristopi k ženski, ukvarjanje z neobičajnimi, adrenalinskimi športi, sporočajo, da se moški ne boji izzivov in da je tveganje del moškega življenja. »Zlomljena kost je znamenje časti. Svetu da vedeti, da ste pravi moški. Moški, ki tvega, ki tekmuje zato, da zmaga, in ne omedli ob pogledu na podlaktnico, ki ob odprtem zlomu pogleda skozi kožo na podlakti« (marec 2004: 55). Sodobni moški je torej še vedno tekmovalen, pri čemer olimpijsko geslo "važno je sodelovati, ne zmagati" ne pride v poštev. »Če je remi podoben poljubljanju z lastno sestro, je poraz podoben poljubljanju z brezzobo staro materjo, potem ko si je iz ust vzela protezo« (George Brett v MH, september 2004: 101). Da bo moški ob zmagi imel na zalogi zmagoviti izrek, poskrbijo v septembrski številki, kjer si lahko preberemo »30 znamenitih izrekov o zmagi« (september 2004: 100–101). Da se moškost povezuje z zmagovitostjo, vedo tudi oglaševalci parfumov, tako parfum Boss in Motion Edition »uteleša trenutek zmage in dosežka /.../, podaljšuje razburljivost, ki se poraja ob vrtoглаvi poti do zmage« (junij 2004: 31). Seveda mora nekdo tudi izgubiti. In pravega moškega ne odlikuje zgolj želja po zmagi, temveč tudi vztrajnost, sposobnost, da se po porazu zmagovito vrne. »Ne smeš se bati tvegati in če slučajno pogrneš, se moraš iz tega kaj naučiti in drugič ubrati drugo pot« (The Rock v MH, junij 2004: 123). »Potolčen zaradi poraza sem s sklonjeno glavo zgrabil brisačo ter bidon z vodo in odšel pod prho.« Seveda je kot pravi MH moški pri sebi prisegel »Naslednjič se vidiva!!!« (marec 2004: 65). Tudi slogan marčevskega »Sporočila za javnost«, ki ga založba Burda ob izidu revije pošlje vsem, ki se na spletni strani www.burda.si naročijo na sporočila, pravi, da je revija *Men's Health* »revija za zmagovalce« (glej Sliko 7.5 v Prilogi Č). Ali je

vendarle že prestopil zdravo mero tekmovalnega duha, lahko bralec preveri v testu »*Ste preveč tekmovalni?*« (julij 2004: 34).

Aktiven pristop k življenju, tekmovalnost, zavzetost za delo, privedejo moškega do **vodilnih položajev na delovnem mestu**, kar je razvidno iz dilem, s katerimi se sodobni moški sooča na delovnem mestu. Tako ga zaposlujejo razmišljanja, kako naj med kandidati za delovno mesto izbere pravega sodelavca (oktober 2004: 56–58), kako naj reagira na stresne dogodke, kot je »*na primer predstavitev zaključnega poročila*« (september 2004: 26), kako naj vodi intervju (julij 2004: 26), kako naj uspešno javno nastopi (julij 2004: 26), ponoči pa mu spanec lahko odganja razmišljanje o reorganizaciji zaposlenih (junij 2004: 71).

Ko moški ne razmišlja o delu ali spolnosti ali se ne posveča telesni vadbi, se ukvarja z avtomobili in ostalimi tehnološkimi igračkami. **Tehnika in avtomobili ostajajo namreč trdno zasidrani v domeni moških**. Na najnovejše tehnološke igračke opozarjata rubriki *Tehnikalije* in *Avtogrami*; slednja je v celoti posvečena motornim vozilom. Tudi številni oglasi za avtomobile, televizorje, domači kino in podobno kažejo na to, da tehnika ostaja v moški domeni.

Vsem tem, že videnim tradicionalnim vidikom moškosti, pa revija dodaja elemente sodobnega pojmovanja moškosti. »Osvobajanje od skupnosti in zaton predpisanih biografij spremlja velika potreba po *samotematizaciji in tematizaciji odnosov z drugimi*. Odnosi nam ne pripadajo več samoumevno, ker smo člani skupnosti. Odnose z drugimi je potrebno vzpostavljati, gojiti in negovati, postajajo bolj doživljajski in manj temelječi na vlogah in položajih« (Luthar, 2002: 254, originalni poudarki). Tudi sodobni moški vse več časa posveča odnosom, predvsem odnosom s partnerko, z otroki in s sodelavci.

"Vpisani bralec"²⁴ revije Men's Health je heteroseksualen, zato odnosi z ženskami predstavljajo pomemben del njegovega življenja. Kot sem prikazala v teoretičnem delu naloge, so ženske v sodobnosti vse bolj enakovredne v partnerskem odnosu, kar jim omogočajo večja ekonomska neodvisnost, ločitev spolnosti od reprodukcije in splošne družbene norme, ki žensk ne omejujejo več na enega spolnega partnerja. Sodobni moški se tako zaveda, da so tudi ženske tiste, ki

²⁴ Besedno zvezo "vpisani bralec" povzemam po Lutharjevi. S tem imam v mislih bralca, kot si ga tekst predstavlja oziroma ga implicira (Luthar, 1996: 185).

izbirajo svojega partnerja in imajo moč zavrnitve. Vse večjo pozornost v odnosu z ženskami pa moški posvečajo svojemu videzu, oziroma je, kot ugotavlja Lutharjeva, prišlo do estetizacije družbenih odnosov (Luthar, 1997a: 128). Tako se sodobni MH moški sprašuje, kaj naj obleče za prvi zmenek (februar 2005: 30), *»kakšna pokrivala se zdijo ženskam najbolj privlačna na moški glavi«* (januar 2005: 28), in se nadeja, da bo njegovo izklesano telo privabilo poželjive ženske poglede. Ker so moški in ženske konstruirani kot različni, revija MH nastopa v vlogi vodiča, "strokovnjaka za jaz", ki moškim z nasveti skuša olajšati navezovanje stikov z ženskami in jim pomaga razumeti ženske (glej stran 43–46 in Prilogo C). Sodobni moški je pozoren partner, ki se sprašuje, kako naj se vede na prvem obisku pri partnerkini družini (januar 2005: 23), kdaj je pravi čas, da jo povabi na morje (september 2004: 39), kakšno darilo naj ji pokloni za valentinovo (februar 2005: 23), partnerki pripravi zajtrk, ko ta še spi (september 2004: 18), ukvarja se z vprašanji, ali ga njegova partnerka vara in kako lahko varanje prepreči (februar 2005: 52–54). Za heteroseksualnega moškega pa se vse začne in konča pri spolnosti. *»V večini primerov so razlogi za nezadovoljstvo moških popolnoma enostavni, in sicer: seks ni na seznamu dnevnih oziroma nočnih aktivnosti več tako pogosto, kot bi si želeli, količina in kakovost obstoječega seksa ne ustrežata željam ali pa pravzaprav sploh ne seksate več«* (februar 2005: 64). In tukaj je glavni srž problema med moškimi in ženskami. Moški bi, kot sem navedla že v podpoglavju o ženskah kot drugih (glej stran 44), vedno in povsod imeli spolne odnose. Ženske pa so bolj čustvene, več kot sam spolni odnos jim pomeni na primer *»poljub v objemu močnih moških rok«* (september 2004: 80). Kar se moškim *»zdi nepotreben čvek, /pa/ ona doživlja kot intimnost«* (februar 2005: 100). *»Ženske ne boste pripravili do tega, da si bo z vami želela preživeti noč, če boste reklamirali seks. /.../ Zato želje po seksu ne obešajte na veliki zvon, ampak se posvetite šestim skrivnim namigom, s katerimi jo boste zavrteli, ne da bi vas Ona spregledala«* (januar 2005: 48). Tako se nam pogosto zazdi, da so komplimenti, ki jih moški izrečejo ženskam, namenjeni predvsem izboljšanju spolnega življenja, saj bodo *»komplimenti, namenjeni njenim najbolj intimnim delom telesa, /bodo/ dvignili tudi njeno samozavest in izboljšali vaše seksualno življenje«* (februar 2005: 101). Ali povedano drugače, pogosto moški s pospravljanjem stanovanja, pripravljanjem romantične večerje itd. zgolj zbira točke. *»Pri ženskah je pametno zbirati točke, saj jih lahko potem porabite za dragocene mesne nagrade. V nasprotnem primeru pa ... recimo le, da ste bolj ali manj na suhem«* (marec 2004: 3). Partnerski odnosi se torej spreminjajo, moški je konstruiran kot pozoren partner, ki se posveča svoji partnerki, veliko mu pomeni njena zadovoljitev v

spolnosti, a obenem se **moški skozi partnerski odnos še vedno konstruira kot aktiven, kot pobudnik**. Ženske so praviloma prikazane kot tiste, ki si sicer želijo, da se jim moški približa, in zato "oddajajo" vidne telesne signale, moški pa je tisti, ki prevzame pobudo, sprejme izziv in tveganje ter pristopi k ženski. *»Saj veste, ženska si želi, da moški naredimo prvo potezo na šahovnici osvajanja, pri tem pa so nam njeni signali lahko v pomoč, da ne naredimo napake«* (oktober 2004: 18). *»Poslala sem ti že dva globoka pogleda in en zapeljiv nasmešek z nagajivim pogledom. Pomigala sem ti z obrvmi in se nasmejala, da bi pokazala svoje lepe zobe. Kaj naj še storim, da ti bo potegnilo: zmigaj se in me ogovori«* (junij 2004: 100, za dodatne primere glej npr. september 2004: 10, april 2004: 51). Predvsem pa je ta aktivnost očitna v pobudi za spolni odnos, kjer je moški tisti, ki mora pomesti z zadržanostjo, s tabuji in sramežljivostjo svoje partnerke, skratka spremeniti *»očkovo pridno punčko v packo«* (april 2004: 3).

Sodobni moški pa veliko časa posveti tudi svojim otrokom. Če je **ukvarjanje z otroki** v preteklosti predstavljalo le del ženske identitete, pa sodobni moški noče zamuditi odraščanja svojih otrok in se zaveda svoje vloge očeta. Očka svojim otrokom pomaga pri umivanju zob (junij 2004: 117), z njimi preživlja prosti čas (september 2004: 33), otroka vzgaja v športnika, pomaga mu med boleznijo (oktober 2004: 24), sooča se z dilemami, kako vzgojiti "džentelmena" (februar 2004: 10), oziroma kako naj bo dober nadomestni oče (november 2004: 59–61). Sodobni moški se sprašuje, kaj naj naredi, ker partnerka še noče imeti otrok. *»On si želi otrok. Ona ne. Kaj naj nesojeni očka stori? /.../ Torej, če se jaz ali kateri od mojih prijateljev odloči, da bi imel rad otroka, potem pred nami ni samo mučno pregovarjanje in prosjačenje, ampak se moramo sprijazniti tudi z dejstvom, da bomo postali nadomestne mame in očetje v eni osebi. Ne moti me, če bom moral previjati plenice ali opravljati podobne stvari, ki so jih tradicionalno počele ženske – ampak da bi zaradi tega trpela moja kariera?«* (oktober 2004: 44, 45). Skratka, sodobni moški se aktivno vključuje v vzgojo otrok, a zaradi tega njegova kariera ni na stranskem tiru (nikjer ne zasledimo dilem v smislu, "ali naj sprejemem bolj odgovorno delovno mesto, ki prinaša več odsotnosti", nikjer ni zapisov o tem, da bi vzeli bolniški dopust namesto partnerke). Trendu aktivnega očetovstva se prilagajajo tudi oglaševalci v tradicionalno moški panogi – avtomobilih – , na primer oglas za Novo Corollo Verso prikazuje moškega, ki stoji poleg avtomobila, v naročju pa drži otroka. Napis pod fotografijo poudarja, da je Nova Corolla Verso *»najvarnejši avto v svojem razredu«* (oglas je bil objavljen v reviji MH, julij 2004: 11).

Ključni element sodobnih moškosti, kot so reprezentirane v reviji Men's Health, pa vendarle ni delo na odnosih, temveč **skrb za telesni izgled**. Na prvi pogled se morda zdi, da je sodobna družba ustvarila nov tip moškega – moškega, ki skrbi za svoj videz, se redno posveča telesni vadbi, kožo neguje s kozmetičnimi proizvodi, svoje telesne linije poudari s pravilno izbiro oblačil. Skratka nekoga, ki bi ga danes imenovali metroseksualec. Razloge za naraščajoče zanimanje za telo sem analizirala že v teoretskem delu naloge, potrebno je še omeniti, da je velik poudarek na telesu, ki ga zasledimo v reviji Men's Health, verjetno povezan tudi s starostno skupino, kateri je revija namenjena. Revija je namreč namenjena bralcem od zgodnje srednje generacije naprej (kot sem prikazala, je bralec reprezentiran kot uslužbenec na odgovornem delovnem mestu, srečuje se z dilemami, kot so načrtovanje družine in podobno). Tudi v sami reviji poudarijo, da je MH *»moška revija, mi smo moški in nismo več mulci z mozolji in vsakodnevnimi mokrimi sanjami«* (november 2004: 59). Z leti se večja tudi občutek strahu pred staranjem, izgubo fizične privlačnosti, prihaja do soočanja z mlajšimi sodelavci, s formiranjem družine narašča občutek odgovornosti. Delo na telesu, smo prepričani, bo prineslo rezultate, kar daje občutek moči, nadzora. Boljši telesni izgled bo okolici sporočal, da je moški še vedno sposoben velikih naporov, obremenitev, njegove mišice bodo izražale, da še vedno spada v zmagovalno ekipo. Prepričanje, da vadba zagotovo prinese zaslužene rezultate, je jasno zastopano tudi v reviji. *»Nič ne more zamenjati trdega dela v telovadnici. Vse se vedno obrestuje, če že ne takoj, pa nekoč pozneje v taki ali drugačni obliki. Telovadba te disciplinira. Postaviš si cilje in tvoje telo se odzove«* (The Rock v MH, junij 2004: 122).

V reviji torej prevladuje pogled na **telo kot projekt**, telo se lahko oblikuje, izboljša, popravi. Revija telo predstavlja kot umetno maso, umetelnost izdelka pa je odvisna od spretnosti oblikovalca. V oktobrski številki tako v članku *»Telo, popravi se!«* (pri čemer naslov zelo spominja na pravljичni vzklik Mizica, pogrni se! ne zgolj v rimi, temveč tudi v uporabi naklona, ki izraža, da se stvar naredi sama, brez človeške pomoči) opisujejo regeneracijsko sposobnost nekaterih telesnih tkiv in organov (oktober 2004: 40–43).



Slika 7.6: »Telo, popravi se!«

Vir: Men's Health, oktober 2004: 40.

» /telo/ Je kot vaš avtomobil. Če mu zmanjka goriva, ga dotočite. Če se pokvari sklopka, jo zamenjate z novo. Podobno je z vašim telesom« (oktober 2004: 42).

V sodobnosti velja, da je samo zdravo, aktivno, mladostno telo lepo telo, ki komunicira našo svežino, moč, energičnost. Zato sodobni moški, kot je reprezentiran v reviji Men's Health, ni brezbrizen do svojega zdravja, temveč do njega zavzema **aktiven pristop**, zdravje ohranja in izboljšuje predvsem s športno aktivnostjo in ustrezno prehrano. »Življenje je kot restavracija s samopostrežnim zajtrkom. Izberite napačno hrano, pa si boste raztegnili želodec, škodili srcu in si skrajšali življenje« (februar 2005: 104). Revija bralcem svetuje, katero hrano naj izberejo, ko so izven doma (na primer v restavraciji s hitro prehrano, na Petrolu, v mehiški ali italijanski restavraciji), kako naj se v trgovini izogonejo skušnjavam in kupijo le tisto, kar zares potrebujejo (februar 2005: 106–108). Z ustrezno vadbo si bralci lahko okrepijo kolenske vezi (januar 2005: 66–67) in gležnje (julij 2004: 52–53), s pravilno prehrano in vadbo se lahko izogonejo osteoporozi (marec 2004: 55–57). Revija bralce podučí, kako naj se rešijo glavobola, pomirijo razdražen želodec, znižajo telesno temperaturo (maj 2004: 65), katera zdravila morajo imeti v domači

lekarni (november 2004: 76–82), kako naj prepoznajo raka na prostati in kaj lahko sami storijo, da zmanjšajo možnosti za razvoj te vrste raka (maj 2004: 50–52).

Revija ponuja bralcem dva identifikacijska modela moškega telesa:

- aktivno, mišičasto moško telo, ki izraža moč, vztrajnost, tekmovalni duh in
- androgen, feminiziran tip telesa.

Močno prevladuje prvi, tj. mišičasti tip telesa, androgen tip telesa se pojavlja zgolj v oglasih za modo, zato se mu ne posvečam podrobneje. Revija bralce spodbuja k oblikovanju mišičastega telesa, za dosego katerega promovira športno vadbo in pravilno prehrano. Bralcem pri vadbi pogosto svetujejo osebe, ki služijo s športom ali s filmi, v katerih igrajo akcijske vloge, na primer The Rock (junij 2004: 118–123), Will Smith (oktober 2004: 22), Maurice Greene, Ian Thorpe in drugi vrhunski športniki (julij 2004: 77–89), s čimer se ustvarja občutek, da je njihovo telo relativno enostavno doseči (čeprav je vadba za predstavljene vzornike sestavni del njihovega poklica, medtem ko mora bralec najprej opraviti svoj delavnik, nato pa, ob vseh drugih obveznostih, dobiti še čas za trening).



Slika 7.7: Zgradite si telo. Zgradite si življenje.

Vir: Men's Health, junij 2004: 118–119.

Zakaj naj bi bralce pritegnila tako mišičasta podoba? Ne nazadnje so bralci pozicionirani kot uslužbenci, ki večji del svojega časa prebijejo v pisarnah in kot takim jim mišice v tem obsegu zares ne koristijo. A kot sem prikazala že v drugem poglavju, je sodobna potrošnja simbolna in ne funkcionalna. S tako oblikovanim telesom moški sporoča več stvari:

- da ima čas in sredstva, ki jih vlaga v oblikovanje telesa,
- da je deloven,
- da je discipliniran in vztrajen,
- da je uspešen pri nalogah, ki si jih zada (kako bi sicer oblikoval tako telo),
- da ga označuje zmagovalni duh (sicer bi se lahko zadovoljil s tem, da ni debel),
- da skrbi zase in je torej sposoben skrbeti tudi za druge.

Modeli, ki prikazujejo vaje, so napol razgaljeni in v pozah, ki dopuščajo tudi homoerotične asociacije. V reviji zato večkrat poudarijo, da bodo s tako oblikovanim telesom moški postali objekt ženskega poželenja. *»Rezultatov intenzivnega treninga in jeklene volje ne spregleda nobeno žensko oko«* (januar 2004: 78), moške mišice so namreč *»zelo zapeljive za žensko oko«* (februar 2004: 124), *»bolj ko bodo vaše ročne mišice napete in trde, mehkejša bodo njena kolena«* (marec 2004: 84). In zgolj še en primer: *»Večji in močnejši prsni koš bo lepo oblikoval zgornji del telesa in zapolnil majico, ki vam jo bo ženska z veseljem odstranila. Med seksom boste v misijonarskem položaju delovali zelo privlačno in veličastno, ko boste brez težav celo večnost brez navora vzdržali nad njenim telesom«* (oktober 2004: 97).

Mišičasto moško telo je torej postavljeno na ogled, a konotira vse kaj drugega kot žensko telo. Ohranja namreč večino pomenov, ki smo jih pripisovali tradicionalni moškosti, saj konotira moč, uspeh, nadzor, aktivnost. Nov pomen, ki ga pripisujemo tako razgaljenemu, depiliranemu in na ogled postavljenemu moškemu, je narcisoidnost in želja biti občudovan. Lahko bi rekli, da nove reprezentacije telesa (torej razgaljeno mišičasto telo) celo podpirajo imidž tekmovalca, samozavestnega zmagovalca. Zakaj bi skrival svoje telo, naj se vidi, kdo je najboljši. Moški derbi ne poteka več zgolj na delovnem mestu, končnica se odvija v potrošnji prostega časa, ki se odraža na telesnem izgledu.

Če pa je moški kljub redni telesni vadbi nezadovoljen s svojo postavo, se zateče k dieti, pri čemer se poslužuje včasih ekskluzivno "ženskih" zvijač. »Med hujšanjem in izgubljanjem odvečne maščobe imejte doma v kozarcu shranjeno gnusno maščobo, da vas bo že pogled nanjo zmrazil in odvrnil od nespametnega prenajedanja« (julij 2004: 21).

Tako skrbno izklesanega telesa seveda ne gre skrivati z neprimernimi oblačili, temveč ga je potrebno primerno poudariti oziroma prikriti morebitne pomanjkljivosti. Umetnosti oblačenja in kombiniranja oblačil lahko bralci odkrivajo vsak mesec, poleg tega jih o trendih v novi sezoni seznanja *Vodnik po stilu*. V jesenskem vodniku jim skrivnosti dobrega stila razkrivajo tako imenovane *Ikone stila*, po katerih se lahko zgledujejo: filmski igralec Dylan McDermott, producent Jerry Bruckheimer in drugi (oktober 2004: 102–130). Oblačila in obutev pomembno vplivajo tudi na odnose z ženskami, tako se supergam na prvem zmenku raje odpovejte, saj »*vonj prepotenih nog ni ravno afrodiziak /.../ in lahko se vam zgodi, da vaš prvi zmenek postane tudi zadnji*« (maj 2004: 107).



Slika 7.8: »Zamenjajte obleke, spremenite telo«.

Vir: Men's Health, februar 2005: 114–115.

Glavna naloga modnih prispevkov je izobraževanje moških, kako naj nakupujejo in kombinirajo oblačila (in z oblačili privabijo ženske poglede). Predstavljena oblačila so (vsaj ko gre za oblačila za prosti čas) tudi nekoliko bolj barvita (čeprav je barvni spekter bolj omejen kot v ženski modi, na primer roza, rumenih, fluorescentno zelenih oblačil, pa četudi gre za oblačila za prosti čas, skoraj ni zaslediti).

Seveda pa tudi brez uporabe kozmetike ne gre več, tudi tukaj so glavni razlog (ali izgovor, kot želite) kdo drug kot ženske. Potrebno je negovati roke (november 2004: 92–93), uporabljati mleko za telo. *»Če želite biti mehki na otip (kar pomeni, da boste nezaustavljivo privlačili ženske), potem pogoltnite moški ponos in si nabavite vlažilno mleko za telo (februar 2005: 113).* In kaj naj moški stori, ko opazi, da njegovo telo kaže znake staranja? Naj smisel življenja išče drugje? Seveda ne, staranju naj se upre in kar se da dolgo ohranja čvrsto, močno telo in mladosten izgled. Tudi smrt lahko odloži, če bo le zdravo živel (glej Sliki 7.9 in 7.10 v Prilogi D).

Skratka Men's Health moškega bi danes poimenovali metroseksualec. Kot opozarja tudi urednik revije Bojan Levič v julijskem uvodniku, gre bolj kot ne zgolj za novo pojmovanje (julij 2004: 7). Tako kot obstaja moda v oblačilni stroki, tako obstaja tudi na področju telesnega izgleda. Moški so tudi v preteklosti skrbeli za videz, moška lepota je bila na primer opevana v stari Grčiji²⁵. A ker so našo bližnjo preteklost zaznamovali dogodki, kjer se v ospredje ni postavljala skrb za moško telo, se nam zdi, da je sodobna družba prinesla popolnoma novo pojmovanje moškosti. V času obeh svetovnih vojn pač nihče ni delil moških na zavaljene in atraktivne, saj so bile v ospredju druge delitve (na primer na partizane in domobrance ipd.). Tudi socializem kot sistem, ki poudarja skupnost in skupinske vrednote, ni ravno slavil tako individualnega početja, kot je ukvarjanje z lastnim telesom. A časi so se spremenili. Sodobna kultura slavi individualizem, vsak naj bi dosegel to, kar si zasluži. Jasno je, da se je zato povečala skrb za telo. Že samo telo mora izražati svežino, uspeh, individualnost, pripravljenost na spremembe, vzdržljivost, moč.

²⁵ Res je sicer, da je bila za Grke moška lepota »najtesneje povezana z etiko« (Germ v Jež, 2003: 18, glej tudi Kuhar 2004: 38).

7.3 Sklep

Revija Men's Health se s svojo vsebinsko shemo torej uvršča v obdobje sodobne družbe. Vizualna podoba prevladuje nad besedami, na oslABLJENE objektivne pogoje razlikovanja kaže velik poudarek na odnosih (s partnerko, z otroki, s sodelavci, pa tudi z očetom) in simbolni potrošnji, pri čemer je ključna potrošnja prostega časa (ki ga MH moški preživi v skrbi za dober telesni videz in telesno zdravje). Bralcem revija ponuja številne nasvete, kako zmanjšati tveganje (na primer kako se obleči za zmenek, razgovor za službo, kako ohraniti ali izboljšati zdravje), intertekstualnost je razvidna iz nasvetov filmskih in športnih zvezd, ki bralcem ponujajo svoj model oblikovanja telesa in s tem življenja. V reviji so ohranjeni vsi pomembni miti moškosti; moški so aktivni, tekmovalni, poslovno uspešni, dobri v športu, njihovo telo komunicira prevlado, moč.

Zanimivo je, da tako moške kot ženske revije slonijo na podmeni bistvenih razlik med moškimi in ženskami. Preberite sledeče naslove oziroma podnaslove²⁶:

Telo za poletje

52 namigov za popolnejše življenje

Pustite kalorije za sabo

Zakaj je vaša dieta neuspešna?

V katero revijo bi jih uvrstili? Moško ali žensko? Verjetno bi jih skoraj vsi, brez izjeme, uvrstili v žensko revijo. A vse to so primeri naslovov, ki so se v obdobju dveh mesecev pojavili v najbolj brani moški reviji v Sloveniji. Od tod izpeljujem svojo tezo o sodobnem moškem kot feminiziranem moškem.

Zakaj sem torej sodobnega moškega, kot je reprezentiran v reviji Men's Health, poimenovala feminizirani mačo? Reprezentacije moškosti v reviji Men's Health ohranjajo tradicionalne aspekte moškosti, tj. aktiven življenjski slog, telo še vedno konotira moč, nadzor, moški zaseda

²⁶ Citirani naslovi oziroma podnaslovi so vzeti iz sledečih števil revije Men's Health (navedeni so po vrstnem redu citiranja): junij 2004: 125, junij 2004: 84, julij 2004: 60, junij 2004: 70.

odgovorno delovno mesto. Obenem tudi moški veliko časa posveča odnosom in ljudem, ki ga obkrožajo (zlasti partnerki, otrokom in sodelavcem), predvsem pa se ukvarja s svojim telesnim izgledom, kar je bilo do nedavnega šteto za žensko početje. Svoje telo rad razkazuje in ga tudi sam občuduje. Tako kot žensko identiteto tudi moško vse bolj določa potrošnja.



Slika 7.11: Občudujem svoje telo.

Vir: Men's Health, januar 2004: 1.

Besedo feminiziran torej nikakor ne uporabljam v slabšalnem pomenu, temveč s tem nakazujem, da del sodobne konstrukcije moškosti sestavljajo aktivnosti, ki smo jih dojemali kot ženske (gotovo gre za dvosmerno pot, saj so tudi reprezentacije ženskosti prevzele nekatere aspekte moškosti). Morda mi bo kdo očital, "pa saj je pozoren očka, saj gradi odnos s partnerko". Drži, a otroci ne vplivajo na njegove poslovne odločitve, še vedno si vzame čas za svoje konjičke, v odnosu s partnerko še vedno prevzema pobudo tako za zmenke kot za spolnost, bolj se preda užitek kot njegova partnerka, ki je obremenjena z idejo »pravega« moškega, ki naj bi nekoč postal oče njenih otrok.

8. ZAKLJUČEK: BODY AKTIVEN²⁷

.....

Ben, klapa, vam povem, narvečji moj problem je vera.

Kdo ti ve tu, komur lohkor vervaš an komu ne?

An člouk ni člouk, če ne nu malčk po svoje radžonira.

E, jaz svoju pamet nucam, pej nej taka bo ku če.

Dragi moji, na tem svetu samo to je gvišno,

da člouk res gvišn prou u nobenu reč ne more bet.

Je preveč tistih, ki živijo od tega, da na frišno

nafarbajo nas vsaki dan od uh pej do kalcet.

.....

Ne, tole jz ne poznam pardona, ne poznam karjance.

Nej člouk bo brihtn an študiran prou za past po tleh.

A, vseglh mu ne bom verval, ni tako visoke inštance,

da bil jz v njo bi gvišn, nej bo to še tejkšen greh.

.....

Prou neč ne vervam tem, k pravjo, da nebeška vrata

prestopiš samo, če si njihov. K če to je res,

an še narvečji gnidi, k jim služi, gor prist rata

mi je vseglh, če nikdar jz ne vidim teh nebes.

.....

Ma kej čmo, tko je, vseglh moraš živet v eni veri.

Sej, ni figure, čeprav nobenmu neč vervat ne znaš.

.....

Iztok Mlakar (2001): Credo

Vir besedila: <http://www2.arnes.si/~tverbo/Mlakar.htm>

²⁷ Idejo za uporabo besedne zveze body aktiven sem dobila ob prebiranju članka Milana Pajka z naslovom *Body lep!* (Pajk, 1998: 62–63).

Zakaj sem zaključek diplomskega dela (ki ga menda poleg uvoda vsi najprej preberejo) pričela s citiranjem besedila Iztoka Mlakarja? Tako kot Mlakar tudi bralci uporabljajo svojo pamet, kar pomeni, da z interpretiranjem tekstov ustvarjajo svoje pomene. Kljub temu sem se v diplomski nalogi omejila zgolj na prikaz moškosti, kot so reprezentirane v reviji Men's Health, in nisem izvedla fokusnih skupin, s katerimi bi ugotovila, kako bralci uporabljajo revijo²⁸. Izhajala sem namreč iz teze, da je ena najpomembnejših funkcij medijev postavljanje dnevnega reda, torej izpostavljanje določenih in zanemarjanje ostalih tem (Luthar, 1996: 191). Izpostavljene teme, diskurzi moškosti preidejo v življenja bralcev, vplivajo na njihove predstave, kaj je v življenju moškega pomembno.

Mlakarjev citat pa nosi še eno pomembno sporočilo, to je človek mora živeti v neki veri. Religijo in velike zgodbe moderne je nadomestil institucionalizirani individualizem, vera v svobodo odločanja, izbir (glede institucionaliziranega individualizma glej Beck v Ule, 2000: 51). Vendar te izbire, odločitve, kdo biti, niso tako svobodne, kot se morda zdijo na prvi pogled. Identiteta, tako osebna kot družbena, se na primer vse bolj oblikuje prek potrošnje (Šadl, 1998: 153, Luthar, 1998: 121–128), ta pa je, kot sem prikazala, medijizirana, saj »medijski teksti reprezentirajo odnose med blagom na eni strani in samooblikovanjem, samoproblematizacijo in odnosi z drugimi, na drugi strani« (Luthar, 1998: 126). Izdelek torej s pomočjo medijev in oglaševanja postane tranzicijski označevalec, predstavlja nekaj drugega, na primer moškost, individualnost (ibid.: 126, 127).

Prek analize reprezentacij moškosti v reviji Men's Health sem prikazala, da so se v sodobnosti pojavili novi modeli moškosti, novi načini, kako biti moški (v literaturi so se taki modeli moškosti uveljavili pod pojmovanjem novi moški). Kot sem prikazala v diplomskem delu, je k uveljavitvi sodobnih modelov moškosti pripomoglo več dejavnikov, med njimi spremembe delovnega mesta, gibanja za državljanske pravice, feministično gibanje, sodobna potrošniška kultura in različne veje industrije. Pomembno vlogo v konstrukciji sodobnih modelov moškosti pa imajo tudi medijske reprezentacije moškosti, saj so reprezentacije performativne, konstitutivne

²⁸ Kot so ugotovili različni avtorji z raziskavami in fokusnimi skupinami, obstajajo številne različne uporabe medijev, ki odsevajo razlike v ciljih, psiholoških potrebah in družbenih izkušnjah posameznih bralcev. Kot pomembne funkcije medijev lahko na primer navedemo zagotavljanje družčine, olajševanje osebne interakcije, omogočanje bega iz realnosti, mediji omogočajo pridobivanje vpogleda vase ter relaksacijo (Blumler in Katz v Curran, 1996a: 127).

(glede performativnosti in konstitutivnosti reprezentacij glej Luthar, 1996: 192). Prva hipoteza je torej potrjena.

V dobi deobjektivizacije, individualizacije in estetske stilizacije življenja smo tako priča novim diskurzom moškosti, ki moške konstruirajo kot potrošnike, pozorne partnerje, očete, predvsem pa jih seksualizirajo in objektivirajo. Nekateri zato menijo, da smo na zahodu priča oblikovanju androginih²⁹ (dvospolnih) narcisoidnih osebnosti (Milivojević v Fister, 2004: 96, 97).



Slika 8.1: Brkljarija spolov.

Vir: Polet, 17. februar 2005: 38.

Kljub temu, da smo v sodobnosti na nekaterih področjih priča brisanju meja med ženskami in moškimi (tako moški kot ženske smo konstruirani kot potrošniki, telesa obeh so estetizirana,

²⁹ Androgini so bili v grški mitologiji bitja z dvema glavama, štirimi nogami in rokami, iz katerih so nastali ljudje. Bili so naravnost popolni in tako močni, da so načrtovali državni udar, s katerim bi s prestola vrgli bogove in se sami oklicali za bogove. Vrhovni bog Apolon jih je zato prepolovil, s tem oslabil in naredil manj popolne. Tako naj bi nastali ljudje, andros – moško in ginos – žensko. Moški in ženske, ki so tako nastali, niso bili več popolni, pač pa so iskali svojo drugo polovico. Po mnenju beograjskega psihoterapevta Milivojevića je na zahodu ponovno opazen trend, ki vodi k nastanku samozadostnega posameznika, »ki je ne glede na svoj biološki spol 'prebudil' in ustvaril svoje potenciale nasprotnega spola. S tem nastajajo ljudje dvospolnega značaja, ki so v mitu popolni in samozadovoljni. Osebnostno menim, da je to konec ljubezni. To je zmaga narcisoidnosti, saj je androgini značaj le drugo ime za narcisa« (Milivojević v Fister, 2004: 96, 97).

objektificirana in seksualizirana, brkljarija spolov pa je značilnost sodobne mode), pa se moškost še vedno konstruira predvsem z zavračanjem ženskosti, pa tudi homoseksualnosti.

Sodobni modeli moškosti, kot so reprezentirani v reviji Men's Health, se od tradicionalnih modelov moškosti razlikujejo predvsem v estetizaciji, seksualizaciji in objektifikaciji telesa. Vendar se je izkazalo, da novi diskurzi moškosti, ki moške seksualizirajo in objektificirajo, sobivajo s tradicionalnimi diskurzi moškosti. Mišičasto moško telo, pa čeprav estetizirano, seksualizirano in objektificirano, komunicira aktivnost, moč, nadzor, dominantnost in tako podpira, reproducira tradicionalne mite moškosti. Sodobni moški je torej zmagovalec in to rad tudi pokaže. S tem je potrjena tudi druga hipoteza.

Zato sem sodobnega moškega, kot je reprezentiran v reviji Men's Health, poimenovala feminizirani mačo, saj ohranja vse pomembne vidike tradicionalne moškosti: je poslovno uspešen, dober v športu, pobudnik spolnega odnosa, obenem pa veliko časa posveti odnosom s partnerko, z otroki in s sodelavci, predvsem pa izgledu svojega telesa. Men's Health moškega označuje predvsem aktiven življenjski slog, ki ga komunicira že njegovo mišičasto telo, poziv k aktivnosti pa je moč zaslediti na vseh obravnavanih področjih. Življenje sodobnega moškega je pluralno in polno tveganja, večja enakopravnost žensk moškega navdaja z negotovostjo, a kljub temu moški, kot je reprezentiran v reviji Men's Health, prevzema vajeti življenja v svoje roke, je pobudnik zmenkov in spolnih odnosov, aktiven odnos ima do zdravja, delovnega mesta – govorimo lahko o popolni odsotnosti pasivnosti.

V diplomski nalogi sem prikazala, da je moškost konstrukt, v konstrukciji moškosti pa imajo v sodobnosti pomembno vlogo tudi mediji, saj v medijih poteka boj za definicije, boj za uveljavitev specifične realnosti (glede boja za definicije glej Luthar, 1997a: 120). Moškost, kot je reprezentirana v reviji Men's Health, v določenem pogledu sicer prekine s tradicionalnim pojmovanjem moškosti (delo na odnosih, ukvarjanje z otroki, moški so konstruirani kot potrošniki, moško telo je estetizirano, seksualizirano in objektificirano), a feminizacija moškosti ne ogrozi resneje tradicionalnih mitov moškosti, ki moške konstruirajo kot aktivne, delovne, uspešne, skratka kot zmagovalce (kot sem prikazala, mišičasto moško telo te mite celo podpira in reproducira).

9. LITERATURA IN VIRI

1. Aleksić, Jelena (2001): »Ideologija hrane: karnivorstvo vs. vegetarijanstvo«. Teorija in praksa, letnik 38, številka 2, stran 307–327. Elektronski izvod.
Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20012Aleksic.PDF> (10. julij 2005).
2. Bahovec, Eva D. (2002): »With your brain and my looks. Telo v kulturnih študijah«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur): Cooltura: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, stran 175–193.
3. Barker, Chris (2001): Cultural studies: theory and practice. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
4. Barker, Chris in Galasiński, Dariusz (2003): Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
5. Barnard, Malcolm (1996): Fashion as communication. Routledge, London, New York.
6. Barnard, Malcolm (2002): »Moda kot komunikacija«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, stran 227–244. Prevod: Nataša Velikonja.
7. Bauman, Zygmunt (1999): »On Postmodern Uses of Sex«. V: Featherstone, Mike (ur.): Love and Eroticism. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, stran 19–33.
8. Berger, Arthur Asa (1998a): »Introduction: *Homo Postmodernus*: A New Kind of Human Being?«. V: Berger, Arthur Asa (ur.): The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society. AltaMira Press, Walnut Creek, London, New Delhi, str. 9–15.

9. Berger, Arthur Asa (1998b): »Postmodern/Postmuseum? Popular Culture and Museums in Contemporary Society«. V: Berger, Arthur Asa (ur.): The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society. AltaMira Press, Walnut Creek, London, New Delhi, str. 88–102.
10. Best, Steven (1994): »The Commodification of Reality and the Reality of Commodification: Baudrillard, Debord, and Postmodern Theory«. V: Kellner, Douglas (ur.): Baudrillard: A Critical Reader. Blackwell Publishers, Oxford, Cambridge, str. 41–67.
11. Brod, Harry (1994): »Some Thoughts on Some Histories of Some Masculinities: Jews and Other Others«. V: Brod, Harry in Kaufman Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 82–96.
12. Burr, Vivien (2004/2005): »What is a discourse?«. V: Luthar, Breda (nosilka predmeta): Izpitna literatura za predmet Teorije komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, stran 16–20.
13. Coltrane, Scott (1994): »Theorizing Masculinities in Contemporary Social Science«. V: Brod, Harry in Kaufman, Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 39–60.
14. Conway-Long, Don (1994): »Ethnographies and Masculinities«. V: Brod, Harry in Kaufman, Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 61–81.
15. Corrigan, Peter (1997): The Sociology of Consumption: An Introduction. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
16. Croteau, David in Hoynes, William (2000): Media/Society: Industries, Images, and Audiences. Second edition. Pine Forge Press, Thousand Oaks; Sage Publications, London, New Delhi.

17. Curran, James (1996a): »Rethinking Mass Communications«. V: Curran, James, Morley, David in Walkerdine, Valerie (ur.): Cultural Studies and Communications. Arnold, London, New York, Sydney, Auckland, str. 119–165.
18. Curran, James (1996b): »The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal«. V: Curran, James, Morley, David in Walkerdine, Valerie (ur.): Cultural Studies and Communications. Arnold, London, New York, Sydney, Auckland, str. 256–278.
19. Čibej, Boris (2004): »Možate ženske in ženskasti moški«. Ona, leto 6, številka 33 (24. avgust), stran 7.
20. Debeljak, Aleš (2002): »Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur): Cooltura: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str.: 71–119.
21. (2004) Delo, 7. januar, stran 15.
22. Domicelj, Tomaž (1979 – leto izida pesmi): »Avtomat«. Zgoščenka: Letnik 48.
Vir besedila <http://matty.breg.si/besedila/> (10. julij 2005).
23. Giddens, Anthony (2000): Preobrazba intimnosti: spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah. Založba /*cf., Ljubljana. Prevod: Polona Mesec.
24. Grad, Anton, Škerlj, Ružena in Vitorovič, Nada (1997): Veliki angleško-slovenski slovar. DZS, Ljubljana. Elektronska izdaja.
25. Featherstone, Mike (1991): Consumer culture and postmodernism. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi.
26. Featherstone, Mike (1999): »Love and Eroticism: An Introduction«. V: Featherstone, Mike (ur.): Love and Eroticism. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 1–18.

27. Fiske, John (2003, 1990): Introduction to communication studies. Second edition. Routledge, London, New York.
28. Fister, Vesna (2004): »O formulah ljubezni«. Cosmopolitan, februar 2004, stran 94–97.
29. Hall, Stuart (2003, 1997): »The work of representation«. V: Hall, Stuart (ur.): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications in association with The Open University, London, Thousand Oaks, New Delhi, str.: 13–74.
30. Health Education Unit, WHO (1994): »Life-styles and health«. V: Beattie, Alan, Gott, Marjorie, Jones, Linda in Sidell, Moyra (ur.): Health and wellbeing: a reader. MacMillan, Basingstoke, London, str. 228–236.
31. Hearn, Jeff in Collinson, David L. (1994): »Theorizing Unities and Differences Between Men and Between Masculinities.« V: Brod, Harry in Kaufman Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 97–118.
32. Hearn, Jeff (2002): »Men, fathers and the state: national and global relations«. V: Hobson, Barbara (ur.): Making Men into Fathers: Men, Masculinities, and the Social Politics of Fatherhood. Cambridge University Press, Cambridge, str. 245–272.
33. Hickman, Tom (1999): The Sexual century. Carlton, London.
34. Hondagneu-Sotelo, Pierrette in Messner, Michael A. (1994): »Gender Displays and Men's Power: The "New Man" and the Mexican Immigrant Man«. V: Brod, Harry in Kaufman Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 200–218.
35. Hrženjak, Majda, Vidmar, Ksenija H., Drglin, Zalka, Vendramin, Valerija, Legan, Jerca in Skumavc, Urša (2002): »Uvod«. V: Hrženjak, Majda (ur.): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 10–12.

36. Hunt, Sonja M. (1994): »The public health implications of private cars«. V: Beattie, Alan, Gott, Marjorie, Jones, Linda in Sidell, Moyra (ur.): Health and wellbeing: a reader. MacMillan, Basingstoke, London, str. 248–256.
37. Illouz, Eva (1999): »The Lost Innocence of Love: Romance as a Postmodern Condition«. V: Featherstone, Mike (ur.): Love and Eroticism. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 161–186.
38. Jackson, Peter, Stevenson, Nick in Brooks, Kate (2001): Making sense of men's magazines. Polity Press, Cambridge; Blackwell Publishers, Malden.
39. Jerele, Saša (2003): »Oglaševanje: novi model moškega. Mačo na robu živčnega zloma?«. Marketing magazin, julij/avgust 2003, stran 42.
40. Jež, Lidija (2003): »Moška lepota, ki so jo častili stari Grki, znova pridobiva veljavo«. Nedelo, letnik 9, številka 27 (6. julij), stran 18–19.
41. Jovanović, Dušan (2004): »Debeluhe udariti po žepu! (Bolha v uho nove vlade)«. Sobotna priloga, Delo, 6. november, stran 32.
42. Kacen, Jacqueline J. (2000): »Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity«. Marketing Intelligence & Planning, letnik 18, številka 6/7, stran 345–355. Elektronski vir. Dostopno na <http://proquest.umi.com/> (10. julij 2005).
43. Kaufman, Michael (1994): »Men, Feminism, and Men's Contradictory Experiences of Power«. V: Brod, Harry in Kaufman, Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 142–163.
44. Kimmel, Michael S. in Kaufman, Michael (1994): »Weekend Warriors: The New Men's Movement«. V: Brod, Harry in Kaufman, Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 259–288.

45. Kimmel, Michael, S. (1994): »Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. V: Brod, Harry in Kaufman Michael (ur.): Theorizing Masculinities. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 119–141.
46. Kline, Miro (1996): »Teorije in modeli množičnega (tržnega) komuniciranja«. V: Kline, Miro, Ule, Mirjana: Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Str: 51–85.
47. Krpič, Tomaž (2003): »Esej o telesnih dogodkih«. V: Klanjšek, Martin ... et al. (ur.): Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – ena znanost [Elektronski vir]. Društvo mladih raziskovalcev Slovenije, Ljubljana, stran 173–184.
Dostopno na http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik/Prispevki/19_Krpic_Tomaz.pdf (10. julij 2005).
48. Kuhar, Metka (2003): »Psihologija fizičnega videza.« V: Klanjšek, Martin ... et al. (ur.): Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – ena znanost [Elektronski vir]. Društvo mladih raziskovalcev Slovenije, Ljubljana, str. 185–195.
Dostopno na: http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik/Prispevki/20_Kuhar_Metka.pdf (10. julij 2005).
49. Kuhar, Metka (2004): V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
50. Lacey, Nick (1998): Image and Representation: Key Concepts in Media Studies. Macmillan, Houndmills, London.
51. Lash, Scott (1990): Sociology of Postmodernism. Routledge, London, New York.
52. Luthar, Breda (1996): »Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi«. Teorija in praksa, letnik 33, številka 2, str. 181–193.

53. Luthar, Breda (1997a): »Subjektiviteta skozi tekste v "družbi tveganja"«. Časopis za kritiko znanosti, letnik 25, številka 183, str. 107–130.
54. Luthar, Breda (1997b): »Spol, identitete, državljanstvo«. Teorija in praksa, letnik 34, številka 4, str. 642–643.
55. Luthar, Breda (1998): »Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja«. Časopis za kritiko znanosti, letnik 26, številka 189, str. 117–130.
56. Luthar, Breda (2000/2001): Teorije komuniciranja – zapiski s predavanj. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
57. Luthar, Breda (2002): »Homo ludens – Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 245–263.
58. Mai, Katja (2002): Svetovne modne smernice oblačenja v tiskanih medijih. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
59. (2003, 2004, 2005) Men's Health. V diplomski nalogi so uporabljene sledeče številke: januar, julij-avgust, oktober in november 2003, celotni letnik 2004, januar in februar 2005. Burda, Ljubljana.
60. Messner, Michael A. (1997): Politics of Masculinities: Men in Movements. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
61. McLaren, Angus (1999): Twentieth-century Sexuality: A History. Blackwell Publishers, Oxford, Malden.
62. Milek, Vesna (2003): »Tak si, kakršnega se kažeš. Intervju Robert Pešut – Magnifico«. Sobotna priloga, Delo, 15. november, stran 22–23.

63. Milek, Vesna (2004): »Spreminjanje vloge moškega. Metroseksualnost, moški kot objekt, moški v velikosti šminke«. Sobotna priloga, Delo, 3. julij, stran 27–29.
64. Miller, Greg in Real, Michael (1998): »Postmodernity and Popular Culture: Understanding our National Pastime«. V: Berger, Arthur Asa (ur.): The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society. AltaMira Press, Walnut Creek, London, New Delhi, str. 17–34.
65. Mlakar, Iztok (2001 – leto izida pesmi na zgoščenki): »Avtomat«. Zgoščenka: Rimarije iz oštarije. RTV Slovenija Založba kaset in plošč, Ljubljana.
Vir besedila <http://www2.arnes.si/~tverbo/Mlakar.htm> (10. julij 2005)
66. Montaigne, Michael de (1998): The Complete Essays of Montaigne. Stanford University Press, Stanford, California. Prevod v angleščino: Frame, Donald M.
67. Morley, David (1996): »Postmodernism: The Rough Guide«. V: Curran, James, Morley, David in Walkerdine, Valerie (ur.): Cultural Studies and Communications. Arnold, London, New York, Sydney, Auckland, str. 50–65.
68. Mužič, Artur (2004): »Modni scenarij: Metroseksualni moški. Konjenik nežnega videza«. Ona, letnik 6, številka 30 (3. avgust), str. 32–35.
69. Nixon, Sean (2003, 1997): »Exhibiting Masculinity«. V: Hall, Stuart (ur.): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications in association with The Open University, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 291–336.
70. (2005) Oddaja Večerni gost: Pascal Bruckner. Oddaja je bila predvajana na prvem programu RTV Slovenija v nedeljo, 13. 2. 2005 ob 22.15 uri.
71. (2004) Ona, leto 6, številka 5 (3. februar), stran 48.

72. Pajk, Milan (1998): »Body lep!« Emzin, letnik 8, številka 3-4, stran 62–63.
73. Pirih, Tamara M. (2004): »Vasilij Žbogar. Dan brez seksa je treba nadoknaditi«. Antena, 13. september (št. 37), str. 4–6.
74. (2004, 2005) Polet. Slikovni material v diplomski nalogi je vzet iz sledečih številčk priloge Polet: 19. avgust 2004 (stran 38), 27. januar 2005 (stran 37), 17. februar 2005 (stran 38), 17. marec 2005 (stran 41).
75. Pušnik, Maruša (1999): »Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo«. Teorija in Praksa, letnik 36, številka 5, str. 796–808. Elektronski izvod.
Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip19995Pusnik.PDF> (10. julij 2005).
76. Pušnik, Maruša (2003): »Državotvorje, politike reprezentacij in nacionalne mitologije: mediji in iznajdba slovenskosti«. V: Klanjšek, Martin ... et al. (ur.): Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – ena znanost [Elektronski vir]. Društvo mladih raziskovalcev Slovenije, Ljubljana, str. 296–307.
Dostopno na http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik/Prispevki/32_Pusnik_Marusa.pdf (10. julij 2005).
77. Real, Michael R. (1996): Exploring Media Culture: A Guide. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
78. Renner, Tanja (1998): »Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre«. Časopis za kritiko znanosti, letnik 26, številka 189, str.: 13–19.
79. Rose, Nikolas (1997): »Avtoriteta in genealogija subjektivnosti«. Časopis za kritiko znanosti, letnik 25, številka 183, str. 131–159. Prevedla: Klančar Ljubica.
80. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji (1996): Slovar slovenskega knjižnega jezika. DZS, Ljubljana. Elektronski izvod.

81. Shilling, Chris (1993): *The Body and Social Theory*. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi.
82. Stankovič, Peter (2002): »Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor, Velikonja, Mitja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana, str. 11–70.
83. Stare, Eva (2003): *Reprezentacija ženske in odnosa do ženske v moških revijah*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Stare-Eva.PDF> (10. julij 2005).
84. Synnott, Anthony (1993): *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. Routledge, London, New York.
85. Šadl, Zdenka (1997): »Spremembe emocionalnih stilov – od industrijske moderne k visoki modernosti«. *Časopis za kritiko znanosti*, letnik 25, številka 183, str. 161–176.
86. Švab, Alenka (2002): »"Divided We Stand" – teme in dileme študij spolov«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana, str. 195–210.
87. Ule, Mirjana (1998): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja«. *Časopis za kritiko znanosti*, letnik 26, številka 189, str. 103–116.
88. Ule, Nastran Mirjana (2000): *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
89. Ule, Mirjana (2002): »Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur«. *Družboslovne razprave*, letnik 18, številka 39 (april 2002), str. 75–86. Elektronski izvod. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr39ule.PDF> (10. julij 2005).

90. Ule, Mirjana (2003): Spregledana razmerja: o družbenih vidikih sodobne medicine. Aristej, Maribor.
91. Velikonja, Mitja (2002): »"Dom in svet". Kultura in študije naroda«. V: Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur): Cooltura: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 283–297.
92. Whitehead, Stephen M. (2002): Men and masculinities: Key themes and new directions. Polity Press in association with Blackwell Publishers, Cambridge, Oxford, Malden.
93. Williamson, Judith (1995, 1978): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Marion Boyars, London, New York.
94. Zadnik, Tonja (2004): »Tretji spol«. Polet, leto 3, številka 40 (7. oktober), stran 10–15.
95. Zmelkoow (1999 – leto izida pesmi na zgoščenki): »Bit«. Zgoščanka: Dej, nosorog, pazi kam stopaš! Vir besedila <http://matty.breg.si/besedila/besedila/bit.txt> (10. julij 2005).

OSTALI VIRI

96. Cati (2005): Nacionalna raziskava branosti, podatki za drugo polletje 2004. Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/2004-2.html#meseecniki> (15. maj 2005).
97. Burda (2005): Sporočila za javnost (napoved marčevske številke). Dostopno na www.burda.si (20. februar 2005).

PRILOGA A: MIT O MOŠKIH ZMAGOVALCIH



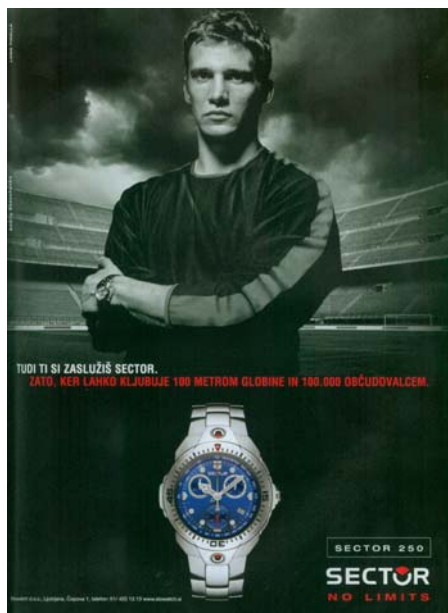
Slika 3.2: Tiger Woods in Tag Heuer.

Vir: Men's Health, julij-avgust 2003: 11.



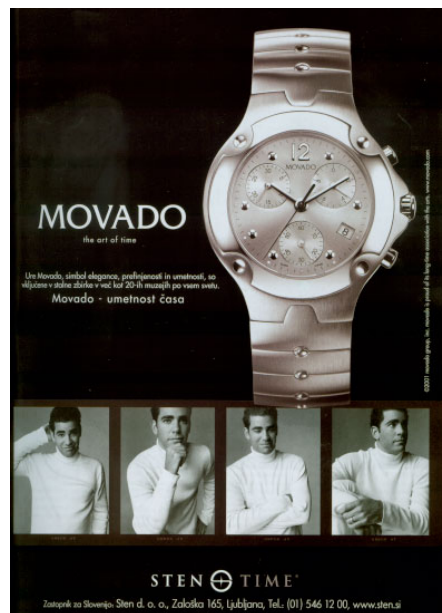
Slika 3.3: David Coulthard in Tag Heuer.

Vir: Men's Health, oktober 2003: 11.



Slika 3.4: Andriy Shevchenko in Sector.

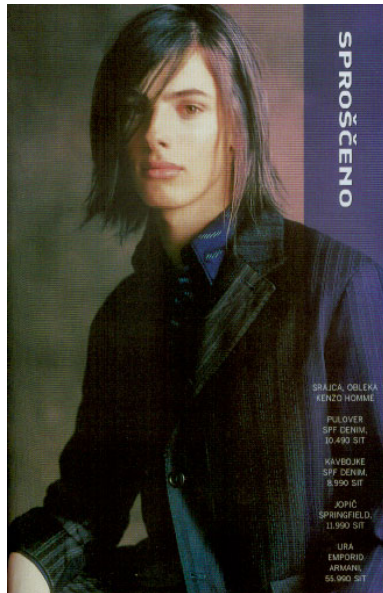
Vir: Men's Health, september 2004: 15.



Slika 3.5: Pete Sampras in Movado.

Vir: Men's Health, januar 2003: 19.

PRILOGA B: FEMINIZACIJA MOŠKOSTI



Slika 5.2: Melanholičen pogled, našobljene ustnice.

Vir: Men's Health, oktober 2003: 17.



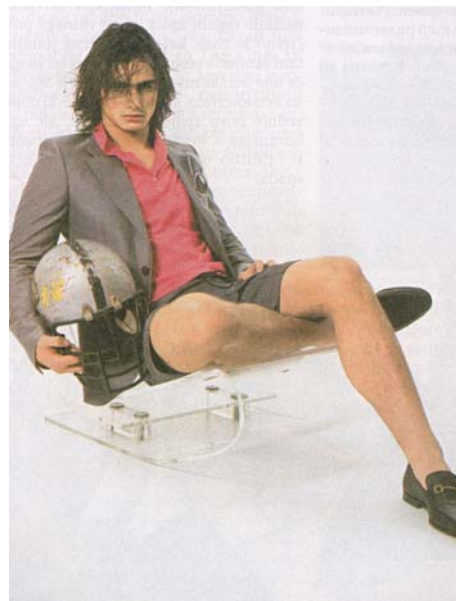
Slika 5.3: Melanholičen pogled, razgaljen prsni koš.

Vir: Polet, 17. marec 2005: 41.



Slika 5.4: Poželjiv pogled, razprte ustnice in popolnoma depiliran prsni koš.

Vir: Polet, 19. avgust 2004: 38.



Slika 5.5: Eleganten oblačilni slog za poletne dni: kratke hlače, barvita majica in suknjič.

Vir: Polet, 19. avgust 2004: 38.

PRILOGA C: SPOZNAJMO ŽENSKO

STRATEGIJE

Za točilnim pultom nagibate kozarček, ko se pojavi ona.



Tečaj za zaljubljenca

SITUACIJA	TAKOJ	ČEZ 15 MINUT	ČEZ 1 URO	NA KONCU VEČERA
Prvi pogled	♥ Kdo ne bi buljil, če sreča žensko svojih sanj? Pazite, da ne dobite vzdevka Zijalo. Lepotica naj se razgleda naokrog in se udomači. Potem bodo vžgali tudi vaši pogledi.	♥ Najprej se pretvarjate, da sta se vajina pogleda naključno srečala. Drugi pogled naj izraža presenečenje, tretji pa presenečenje nad njeno lepoto. Nasmehnite se.	♥ Nekdo drug je bil hitrejši in jo je že ogovoril. Vaša edina priložnost bo, če je ne bo zanimal. S pogledom jo vprašajte, ali potrebuje pomoč. Če bo vrnila dolg pogled, lahko napadete.	♥ Kdor čaka že skoraj do sončnega vzhoda, lahko deluje kot nekdo, ki želi na vsak način imeti na svojem seznamu žensko več. Stopite do nje in ji ponudite zajtrk.
Prve besede	♥ Za uvod je potreben kanček humorja. Če niste zabavni in dovolj spontani, se najprej pripravite in šele nato odprite usta.	♥ Upajte si, saj boste prvi in vas ne bo odvrnila s pogledom "ne že spet en tepec". Bodite spontani in ne uporabljajte zguljenih fraz.	♥ Če napadate zdaj, morate biti boljši od vseh prejšnjih, ki so poskusili srečo. Tema? Če ima rožo v laseh, je zagotovo ljubiteljica rož.	♥ Približuje se utrujenost. Uspelo vam bo le, če bo sočustvovala z vami. Potožite, da so vas okradli, in jo prosite, naj vam posodi mobilnik.
Prvo povabilo	♥ Ne bodite zadržani, saj ste vendar v vlogi napačnega! Ponudite ji kozarec penine z besedami, da se večer komaj začneja.	♥ Nekatere ženske ne marajo, da jim moški kar narači pijačo, ki jo že pije. Najprej jo vprašajte, kaj bi še želela popiti.	♥ Pred nos ji postavite kozarec vode in začnite pogovor z besedami, da ste verjetno edini, ki je ne želi opiti. To vedno vžge.	♥ Že trikrat je bila na stranišču, zato ji ne plačujte pijače. Tudi s cvetom ne poskušajte. Priložnost je zamujena, zato ji ponudite prevoz.
Kompliment	♥ Globokih misli še ne pričakujte. Besede, kot so Marilyn, angel ali Mona Liza, so čisto v redu.	♥ Pravi trenutek za komplimente, ki se nanašajo na zunanost. Prsi so tabu.	♥ Pravi trenutek za komplimente, ki se nanašajo na geste. Dotaknite se njenih las ali rok.	♥ Pravi trenutek za komplimente, ki omenjajo njeno dobro srce, humor, pamet ali sočustvovanje.
Telefonska številka	♥ Prekmalu! Nimate že dovolj neuporabnih listkov s številkami?	♥ Predlagajte, naj pride na vašo zabavo. Tako ji boste vsilili svojo številko.	♥ Recite, da če želi, naj vas pokliče. Sicer naj številko zavrže.	♥ Če ji boste zdaj ponudili številko, boste izpadli štorasto. Raje zaprosite za njeno.
Naslednje srečanje	♥ Povejte, kam ste namenjeni, in jo povabite.	♥ Še enkrat ji ponudite, naj se gre z vami zabavat.	♥ Povejte ji, da greste. Ponudite srečanje naslednji dan.	♥ Sta govorila o knjigah? Obiščita knjigarno.
Prvi poljub	♥ Vrhunec pozdrava naj bo galanten poljub roke. Malo še potrpite, se splača!	♥ Ste znoreli? Sta v fazi ogrevanja, ki je kot kuhanje juhe - na zmernem ognju.	♥ Delujte rahlo zaljubljeni. Zasepetajte ji v uho in ji nežno poljubite vrat.	♥ Vročje jo poljubite. Poskušajte izraziti zahvalo in ne želje po več.

68 MEN'S HEALTH | JULIJ 2004 | www.menshealth.si

FOTO: BUENOS DIAS

Slika 7.1: Strateško planiranje zmenka.

Vir: Men's Health, julij 2004: 68.

večkrat takole izigrate, bo zavestno pustila, da jo na svoji prioritetni lestvici spuščate čedalje nižje. Verjetno si sploh ne bo belila glave, če jo boste pustili. Uživate torej v seksu z njo in čim prej spoznajte katero od njenih privlačnih kolegic.

8 V službi sem precej napredoval, kar pomeni, da bom domov prinesel še več denarja za tvoje nakupovalne potrebe (čevlje, oblekice in tangice). A napredovanje prinaša tudi daljši delovni čas. Si zadovoljna ali ne?

A "Ni mi všeč, da se bova še manj videla."
B "Krasno! Lotila se bom kakega dodatnega konjička."

Ta je prava!

Ključna beseda je neodvisnost. Čeprav je prav, da jo moti, da so bosta manj videla, mora imeti dovolj iznajdljivosti in neodvisnosti, da bo znala svoje življenje še naprej zapolniti. A to ne pomeni, da mora tiste ure prečepeti v bližnjem bifeju, prebuljiti pred televizijo, gledajoč Oprah, Dr. Phila in mehiške telenovele, ali jih prejekati v prijateljskem naročju. A kljub temu bodite previdni: dajte ji preveč neodvisnosti in razvila si bo popolnoma svoje življenje, tako

se boste nenadoma znašli sami. Potrebujete partnerko, ki ima enako stopnjo samozavesti kot vi. Kako boste vedeli? No ja, če v vaši odsotnosti namesto v bifeju ali pred televizorjem čepi pred pralnim strojem ali pečico, je to kar dober znak.

9 Moja bivša punca (tista, ki mi je pobrala vse CD-je Adija Smolarja) je spet v mestu. Rad bi jo povabil na kavico. Kakšen je tvoj odgovor?

A "Nisem sicer navdušena, a me ne moti pretirano, če gresta na pijačko."
B "V redu, toda potem lahko grem tudi jaz na pijačo z mojim bivšim (tistim, ki so ga moji starši oboževali)."

Ta je prava!

Prava ženska se mora znati postaviti zase in za svoje pravice, a brez akcijskih kung fu scen, ki bi na vašem obrazu pustile posledice še vsaj dva meseca. Ima pravico, da je ljubosumna, a hkrati ne sme prehitro delati sklepov. Z drugim odgovorom je prava ženska učinkovito izrazila prefinjeno ljubosumnost, zraven pa se še prebrisano zaščitila pred tem, da bi vi z bivšo obujali še kaj drugega kot le spomine. Moški smo pač taki, zaradi tega pa se tudi ne znebimo starih Playbojev, čeprav so že zgubani in razcefrani. Tistega s

popolnoma slečeno Tio Carrere pa sploh ne!

10 S starimi prijatelji načrtujemo fantovski večer ravno takrat, ko tudi tvoje podjetje prireja velikansko prireditev, na kateri ti bodo podelili priznanje. Kako bova to rešila?

A "Odpovej tisto neumno igro."
B "Pojdi raje z mano na podelitev, prestavi igro, jaz pa vam bom naredila prigrizek."

Ta je prava!

Glede na to, da bo v središču pozornosti in da si je za ta namen oblekla obleko, ki kaže velik del njenih prsi ... je bolje, da ste zraven, pa še palico za bejbol vzemite s seboj. Če vas ne bo, se bodo skoraj zagotovo razširile govorice, da njen partner ponoči preprodaja koko po diskačih in seksa z zadrogiranimi najstnicami, ali še kaj hujšega. Ne bo dolgo, ko bo začela s takih prireditev prihajati z razmršeno frizuro in s čudnimi belimi madeži na obleki. Pravo dekle bo popolnoma razumljivo pričakovalo, da se prikažete z njo na podelitvi, a bo tudi razumelo vaše žrtvovanje in bo ponudila primerno odškodnino. S tem bo dokazala, da je dovolj inteligentna in odrasla za pogajanja in kompromise, s čimer bosta uspešno reševala težave tudi v prihodnje.

11 Prosim te, da uresničiš neko mojo seksualno fantazijo, ki vsebuje med, žele in nekaj rekvizitov iz seks shopa. Kaj odgovoriš (po možnosti brez takojšnjega udarnega NE)?

A "Odprta sem za nove ideje."
B "Čakaj, da pokličem cimre, naj se nama pridružio."
C "Razloži mi, kaj imaš v mislih."

Ta je prava!

Prvi odgovor pomeni, da vas hoče na vsak način impresionirati, ali pa ni lagala o tem, kaj vse je počela z učiteljskim zborom na absolventskem izletu. Drugi odgovor smo dali zraven zato, da bi malo vzpodbudili vašo domišljijo (če vam slučajno res tako odgovori, pričakujemo podrobno poročilo takoj naslednji dan na najmanj štirih straneh). Prava ženska mora preceiniti, koliko vam to res pomeni: je to za vas nekaj vsakdanjega ali je to vaša dolgoletna želja? Na kratko rečeno, potrebuje malo več prepričevanja. Ko ji podrobno razložite, kaj bi radi, idealna partnerica take nekaj takšnega: "Dobro, bova poskusila, a ker je zame prvič, greva počasi." Toda bodite pripravljeni, da bo sicer izvedla zaprošene umetnije, a se bo naslednji dan ob spomnih prišla za glavo in se začela pritoževati. Ampak tega ste že vajeni, mar ne? »

Izrezana mama

Če bi radi bolje spoznali "robo", potem spoznajte tudi "tovarno"

NJENA MAMA

... je zelo debela
 ... ima "močne kosti"
 ... je prava mačka
 ... rada pije
 ... je prava mačka, ki rada pije
 ... je krasna kuharica
 ... ne zna skuhati niti juhe
 ... zbada svojega moža
 ... nosi predpasnik

KAJ PA VAŠA PARTNERICA

Ona ne bo nikoli. Prevečkrat je videla to hodečo tono podkožne maščobe, da bi si želela njeno usodo. Obrabljen izgovor za debelost. Če vaša punca uporabi ta izraz pri opisovanju svoje postave, bo še hudo. Dober znak. Samo ne zlezite v posteljo z njo.
 Ona ne bo nikoli. Bo pa z velikim neodobravanjem sprejemala vaša popivanja s kolegi.
 To bodo še zanimive skupne počitnice!
 Podatek, ki ne pove veliko. V tistih časih so ženske še imele čas in potrpljenje, da se naučijo dobro kuhati. Njena družina je tako bogata, da si lahko privoščijo kuharja. Dober ulov!
 Zbadanje je genetsko pogojeno. Ste opazili starega, kako se skriva v garaži? Kmalu se boste tudi vi. Kdo ga pa ne?

Slika 7.2: »Ali je prava?«

Vir: Men's Health, maj 2004: 101.

Ali razumete ženske?

Preden rečete ne in besno obrnete stran, rešite naš test

1 V lokalu vas pogleda prekrasna ženska. Vi ...

- A. Odkorakate do nje in se zapletete v pogovor.
- B. Počakate, da ona pride do vas.
- C. Predvidevate, da je na steni za vami verjetno ura.

Očesni stik, ki je daljši od treh sekund, je odprto povabilo. Vedenjski psihologi pravijo, da so ženske prepričane, da dajejo zelo jasne signale moškemu, ki jih privlači, čeprav v resnici vse skupaj deluje bolj na subtilni ravni. Očesni stik je najpogostejša oblika izražanja zanimanja pri ženskah.

2 Iz obleke vam odstrani nitko. To pomeni ...

- A. Misli, da ste nemarnež.
- B. Obsedena je s čistočo.
- C. Želi si, da bi bila ta nitka iz odej, s katerimi prekriža posteljo.

Zapeljevanje je del življenjskega cikla. "Osvajalne poteze" vključujejo tudi dotikanje gumbov na vaši srcaji, popravljanje ovratnika, vaših las in čiščenje vaših oblačil. Vse skupaj je prijeten izgovor, da se vas lahko dotakne, in če to stori v javnosti, vam je dala signal, da jo privlačite.

3 Vozita se v restavracijo in tiho strmi predse. O čem razmišljate?

- A. Sranje, je našla pornofilme v mojem računalniku?
- B. Lepo, da ne oporeka moji vožnji.
- C. Kako je tiha. Gotovo je utrujena.

Ženske močno delujejo na simbolni ravni. Če se ne pogovarja z vami ali se vas ne dotika, jo vprašajte, kaj se dogaja. Tišina je zanje rdeča zastava, medtem ko moški v večini še pomislijo ne na to. Tišina je znamenje, da je nekaj hudo narobe. Če tega ne opazite, boste zašli v velike težave.

4 Ko vpraša "Kako si se imel?", kaj si želi slišati v odgovor?

- A. Dobro. Pa ti?
- B. Naj ti povem, kako mi je šlo pri projektu.
- C. Po starem.

Hrepeni po podrobnostih. S tem ji dokažete, da sta vajini življenji prepleteni. Povejte ji nekaj podrobnosti in jo nato vprašajte, kaj se je dogajalo z njo. Ženske namreč sveto verjamejo, da pogovor združuje partnerja. In če se ne počuti povezano na čustveni ravni, se tudi fizično ne bo želela vezati. Naj bo vse skupaj zanimiva besedna predigra.

5 Pri večerji se ne more odločiti med solato in testeninami. Kaj storite?

- A. Poveste ji, kaj bi vi naročili.
- B. Naročite oboje.
- C. Nestrpno čakate, da se bo končno že odločila.

Ženske včasih ne povedo, kaj bi v resnici rade. Če ji ponudite več, kot pričakuje, je vaša. Imejte to v mislih, ko bodo na sporedu posebne priložnosti. Če vam reče, da ne želi ničesar, ji dajte, karkoli ste že načrtovali, da ji boste podarili.



6 Če se rokujeta in vam ona za trenutek pridrži roko, to pomeni, da ...

- A. Razmišlja o tem, kako velike in nerodne roke imate.
- B. Poskuša biti uvidevna.
- C. Vrti se ji od vaše očarljivosti.

V resnici to ne pomeni veliko. Ženske prepuščajo moškim, da vodijo potek rokovanja, zato počakajo, da on spusti roko prvi. Iščite druge znake, ki jih govori njeno telo. Dvigljene obrvi, prijeten nasmeh ali nagib v vašo smer vam lahko razkrijejo veliko več kot stisk roke.

7 Vaše dekle predlaga pijačo po službi. Kako reagirate?

- A. Ne. Čaka me nogometna tekma na televiziji.
- B. Karkoli bi že rada počela.
- C. Odlična ideja! V kateri lokal pa zavijeva?

Tukaj lahko naletite na težavo. Ženske so prepričane, da se morajo odločitve sklepati sporazumno. Zelo pomaga občutek, da vas zanimajo njena mnenja, želje in ideje. Če nekaj predlaga, to še ne pomeni, da je to zanjo tudi najboljša izbira. Želi si le, da bi jo vključili v načrtovanje.

TOČKOVANJE: 1 A = 3 TOČKE B = 2 TOČKI C = 1 TOČKA

od 18 do 21 točk: Ta test ste verjetno rešili s pomočjo ženske. 2 A = 1 TOČKA B = 3 TOČKE C = 2 TOČKI

od 10 do 17 točk: Še malo raziskovanja, pa bo! 3 A = 2 TOČKI B = 1 TOČKA C = 3 TOČKE

9 ali manj točk: Prav ima, ne razumete je. 4 A = 1 TOČKA B = 2 TOČKI C = 3 TOČKE

5 A = 2 TOČKI B = 3 TOČKE C = 1 TOČKA

6 A = 3 TOČKE B = 1 TOČKA C = 2 TOČKI

7 A = 2 TOČKI B = 3 TOČKE C = 1 TOČKA

Slika 7.3: »Ali razmete ženske?«

Vir: Men's Health, november 2004: 38.

PRILOGA Č: SPOROČILO ZA JAVNOST



Sporočila za javnost

18. februar 2005

► **MEN'S HEALTH - marec 2005**

revija za zmagovalce

18. februarja je izšla nova številka revije Men's Health!

Iz vsebine:

ABC – 5 prvovrstnih nasvetov iz te številke:

ČOKOLADA ZA POHOTO! Končno je potrjeno, kar že dolgo sumimo. Ženska seksualnost pride do izraza šele, ko zadiši po čokoladnih dobrotah. **PREŽENITE SMRT Z »RADIATORJI«.** Ljudje s prešibkimi trebušnimi mišicami trpijo za dva in polkrat večjo umrljivostjo kot njihovi vrstniki z mišičastimi trebui.

OLAJŠANJE S SOLZAMI. Jok prinaša telesu olajšanje, podobno orgazmu, in nič čudnega se ne dogaja, če se oboje meša med seboj.

POSUŠENI PRIBOLJSKI. Suho sadje je polno rastlinskih balastnih snovi, vitaminov in mineralov, suhe marelice pa so daleč pred vsemi.

POČITEK ZA MIZO. Kakorkoli smešno se zdi: sede naredite nekaj globokih vdihov in izdihov, med vdihom počasi štejte do tri, med izdihom pa do šest.

NAŠLI SMO DEKLE ZA VAS!

Zapeljevanje s klikom. Internetni zmenki niso rezervirani za osamljene čudakinje. Spoznali smo kar nekaj privlačnih in zabavnih žensk – in tudi vi jih lahko.

ZMAGA NAD RAKOM

Rak na modih v Sloveniji pomeni okoli 80 novih bolnikov na leto. Pri mladih moških pa je najpogostejši, saj za njim zbolevalo predvsem med 20. in 35. letom starosti.

PREŽIVETVENI VODNIK ZA POTROŠNIKE

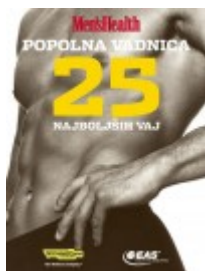
Preden se založite s hrano, se najprej zakopljite v naš dekodirnik oznak na živilih. Tako vas nikoli več ne bo preslepila privlačna embalaža.

CAR GRAVITACIJE

Kajt po zasnovi močno spominja na padalo. Pripnite se nanj z rolerji, snežno desko, smučkami, drsalkami in svet vam bo ležal pod nogami – dobesedno.

PREHITRO STRELJATE?

Težave s prezgodnjim izlivom še ne pomenijo katastrofe. Raje se posvetite našim navodilom in ... ah, morda vam bo tokrat prišlo prišlo prepozno.



ter **POPLNA VADNICA – 25 NAJBOLJŠIH VAJ ZA ZAČETNIKE IN IZKUŠENE** **darilo:**
Zdaj imate priložnost, da vam uspe! V knjižici so zbrana najboljša priporočila svetovnih strokovnjakov za fitness. Izbranih 25 vaj je namenjenih predvsem pomembnejšim mišičnim skupinam, zaradi priročnega formata pa lahko knjižico preprosto spravite v žep in jo skupaj z opremo odnesete s svoj priljubljeni fitness.

Slika 7.5: Revija Men's Health je revija za zmagovalce.

Vir: www.burda.si

PRILOGA D: UKANIMO STAROST IN SMRT



SESUJTE STARANJE

Evander Holyfield,
41

PRVAK "Pri treningu vedno natančno vem, kaj delam," pravi Evander Holyfield. Pri tem mu ne gre oporekati. Dokaz za to so njegov videz in trije pasovi za naslove svetovnega boksarskega prvaka po različnih verzijah.

A ne glede na to so treningi zanj še vedno izziv: "Ugotovil sem, da moram takrat, ko je potrebna reakcija, več misliti. Ko sem bil mlajši, koncentracija ni bila tako pomembna, ker je bilo vse skupaj ena sama zabava."

Holyfield se zdaj na dvoboje pripravlja intenzivneje, zato zaupa svojim sposobnostim, kadar je treba reagirati. "Več časa porabim za ogrevanje in raztegovanje. Pa tudi molim veliko. To je moja psihološka priprava," pravi silak.

Kar se prehrane tiče, pred treningom vedno poskrbi za kakovosten obrok: "Če uživaš preveč sladkarjev, si nekako prazen. Sam pazim, da pred treningom zaužijem zadostno količino beljakovin."

Samo občasen trening seveda ne prinaša skoraj nobenih koristi. Holyfield trenira tri dni na teden, in pet, ko trenira za dvoboj: "Kondicijo je dosti lažje vzdrževati, kot pa jo pridobivati na novo."

SEPTEMBER 2004 | MEN'S HEALTH **121**

Slika 7.9: »Sesujte staranje«.

Vir: Men's Health, september 2004: 121.



Slika 7.10: »Bi radi živeli večno?«

Vir: Men's Health, februar 2004: 96–97.