

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Medved

ZUNANJI VIDEZ ŽENSK – ZAHTEVA ALI IZBIRA?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Medved

Mentorica: doc. dr. Zdenka Šadl

ZUNANJI VIDEZ ŽENSK – ZAHTEVA ALI IZBIRA?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

1	UVOD	2
2	ČLOVEŠKO TELO V ZGODOVINI.....	5
2.1	TELO V SOCIOLOGIJI	7
2.2	SPREMINJANJE ŽENSKEGA TELESA (V IMENU LEPOTE) V ZGODOVINI.....	8
2.2.1	<i>Spreminjanje ženske silhuete.....</i>	<i>11</i>
3	ŽENSKO TELO	13
3.1	FEMINISTIČNA PERSPEKTIVA	13
3.2	OBLAST IN TELO.....	16
3.2.1	<i>Michael Foucault : discipliniranje teles.....</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Foucault in feminizem o ženskem telesu.....</i>	<i>20</i>
4	SODOBNI ŽENSKI LEPTNI IDEALI	21
4.1	VPLIV POSTMODERNE POTROŠNIŠKE DRUŽBE NA ŽENSKO TELO	24
4.2	TELESNE DISCIPLINE	25
4.2.1	<i>Lepotna kirurgija.....</i>	<i>26</i>
4.2.2	<i>Telesna vadba.....</i>	<i>30</i>
4.2.3	<i>Diete</i>	<i>31</i>
4.2.3.1	<i>Motnje hranjenja.....</i>	<i>33</i>
4.3	KOZMETIKA.....	34
4.4	MODA	36
5	ŽENSKO TELO V OGLEDALU MNOŽIČNIH MEDIJEV.....	39
5.1	ŽENSKES V ŽENSKIH REVIJAH.....	42
5.2	ŽENSKES V MOŠKIH REVIJAH	44
5.2.1	<i>Definiranje ženskega telesa z moškim pogledom</i>	<i>46</i>
6	LEPOTA KOT PREDMET DRUŽBENIH RAZPRAV	49
6.1	MITI O ŽENSKI LEPTI KOT PREDNOSTI	51
7	SKLEP.....	53
8	LITERATURA	55

1 UVOD



V sodobni družbi je človeško telo vedno bolj pomembno in popularno. Mediji so nasičeni s podobami teles, videzom ter diskurzi o tem, kako ohraniti telo mlado, spolno poželjivo in lepo. Telo je postalo nosilec simbolne vrednosti, ki jo kultura pripiše določenim telesnim formam. Posameznik/ca poskuša prilagoditi svoje telo oz. njegove dele skladno z družbenimi predstavami o tem kaj je lepo, privlačno in zaželeno. Neprestano se primerjamo z ideali, ki nam jih ponujajo družba, kultura in modna industrija, ki nas na vsakem koraku bombardirajo s podobami idealnih teles. Posledično nam to povzroča nezadovoljstvo z lastnim telesom, ker bi radi izgledali drugače, bili bolj vitki, z večjo ali manjšo zadnjico, imeli bi drugačno barvo las, oči itd. Za doseganje teh normativov se poslužujemo nasvetov, ki jih ponujajo lepotice, modni strokovnjaki in vsi drugi, ki nas nagovarjajo iz TV ekranov in naslovnih revij.

Temo moje diplomske naloge nazorno prikazuje že sama slika na začetku. Izpostaviti želim prav to »bitko« žensk s podobami, ki jih nalaga družba, z mediji na čelu in »bitko« samih s seboj, ko želijo te podobe doseči in »premagati« svoje telo. Ali so ženske, ki »dobijo ta boj« zmagovalke? Ali je to njihova prednost oz. izbira? Ali pa so se ujele v mrežo širše sprejetega družbenega okusa ter v prakse discipliniranja?

Središče mojega zanimanja je tako žensko telo v zahodni družbi, ki je v primerjavi z moškim telesom, veliko bolj izpostavljeno opazovanju in ocenjevanju. Ženske so namreč že v vsej zgodovini vzgajali v duhu, da bi ugajale moškim. Telo je zanje postalo področje nenehnega dela in nadzora.

Osrednja teza naloge je, da so ženske v zahodni družbi, v primerjavi z moškimi, veliko bolj obremenjene s telesom. Ženske presojujejo primernost svojega telesa in svojega izgleda na osnovi podob, ki jih posredujejo mediji. Velika večina žensk se prilagaja družbenim normam in pričakovanjem glede zunanjega videza, ker menijo, da jim bo lepo telo prineslo tudi ugled, uspeh in priljubljenost.

V prvem poglavju bom predstavila kako se je spreminjala oblika človeškega telesa vse od Stare Grčije do danes. Spremembe so se dogajale kronološko kakor tudi znotraj posameznih kultur. V osemdesetih letih dvajsetega stoletja se pomen telesa izpostavi tudi v sociologiji, ki se pred tem z njim ni eksplicitno ukvarjala. Klasične velike zgodbe, ki so ljudem dajale občutek stabilnosti in gotovosti, izginejo. Pojavi, kot so kapitalizem, množična potrošna, feminizem in daljša življenjska doba pa vplivajo na drugačno dožemanje telesa. Danes so velike zgodbe zamenjale življenjske zgodbe

idolov, zvezdnikov, politikov, podobe iz oglasov, zgodbe o novih proizvodih itd. Ljudje oblikujejo svoja življenja in telesa na podlagi teh zgodb.

V podpoglavju »Spreminjanje ženskega telesa (v imenu lepote) v zgodovini« prikazujem kako se je v času spreminjala idealna ženska silhueta. Vse od šestdesetih let dalje, s ključno podobo Twiggy, se moda nagiba k idealiziranju ženskega telesa brez vsakih maščob. Prizadevanje, da bi dosegle to moderno vitko postavo, pa postane sestavni del življenja večine žensk.

Teorija Michaela Foucaulta in feministična perspektiva predstavljata odgovor na vprašanje: kdo izvaja oblast oz. postavlja merila ženskemu telesu. Različnim feminističnim avtoricam, ki so se ukvarjale z ženskim telesom je skupno prepričanje, da družba generira ideale lepote, ki se jim skušajo približati ženske vseh družbenih slojev. Hkrati pa jim predstavlja oviro, odvzema čas in energijo za aktivno življenje na drugih življenjskih področjih. S pomočjo teorije Michaela Foucaulta bom v tretjem poglavju ugotavljala, kako deluje »oblast« discipliniranja.

Pregovor sicer pravi, da imajo »vsake oči svojega malarja«, vendar so kriteriji lepega ženskega telesa telo natančno in nedvoumno definirani. Danes velja kot lepotni ideal vitka ženska, z bujnim oprsjem, zagorelo poltjo, brez znakov staranja ipd. Narava večine žensk ni obdarila s takšnimi atributi, zato se ženske poslužujejo številnih telesnih disciplin, kot so diete, lepotne kirurgija in telesna vadba, da bi dosegle normative potrošne družbe. V tem okviru bom v četrtem poglavju predstavila tudi sprevrženo obliko percepcije lastnega telesa, ki se odraža v različnih oblikah motenj hranjenja.

V poglavju »Žensko telo v ogledalu množičnih medijev« me bo zanimalo, kako nam mediji vsiljujejo podobe mladih, lepih in spolno poželjivih teles. Množični mediji igrajo pomembno vlogo v oblikovanju in širjenju družbenih norm in vrednot glede zunanjega videza. Poudariti želim, da je ženska povsod napadena in postavljena pred enake zahteve (lepote) - tako v ženskih, kot v moških revijah.

Lepota je ključnega in osrednjega pomena za žensko identiteto, lepotičenje pa predvsem ženska aktivnost. Deklice kmalu ugotovijo, da so postavljene na ogled, da so opazovane in da je v njihovem življenju veliko odvisno od njihove lepote oz. zunanjega videza. Prav zato v zadnjem poglavjih razmišljam o lepoti in tem, ali je to dejansko ženska domena. Ali prinaša lepota ženskam določene prednosti? Ali pa je lepota le mit oz. produkt zgodovine, ki mu nismo dovolili umreti?

2 ČLOVEŠKO TELO V ZGODOVINI

»Na posameznika in na družbene skupine pritiskajo kulturni kanoni in v primerjavi z njimi se mu kar pogosto dozdeva, da je telo, ki ga ima, pomankljivo.« (Stane Južnič, 1993)

Telo je najbolj zaznavno, najočitnejše in najvidnejše zrcalo vsake identitete. Telesna identiteta nam je dana z rojstvom in je temelj in izhodiščne za mnoge druge identitete. Človeško telo pove marsikaj o človeku, zato ga človek skuša obvladati. Drugi ocenjujejo našo telesnost in mi ocenjujemo njihovo. Človekov obstoj je povezan s telesom. Telo zabriše mejo med naravo in kulturo. Kultura je tista, ki omogoča zaznavanje lastnih teles. Kaj jemo, kako se oblačimo, dnevni rituali, s katerimi skrbimo za telo - vse to je posredovano preko kulture. Družbene norme nam določajo zbirko socialnih pravil, znotraj katerih se oblikuje tudi telo. Zato je potrebno telo umestiti in ga razumeti v okviru socialnih, kulturnih, političnih in historičnih kontekstov. Različne družbe in kulture človeško telo različno razumejo in sprejemajo. Skozi čas pa se je spreminjal tudi njegov pomen znotraj iste kulture.

V nadaljevanju predstavljam spremembe v pojmovanju telesa v evropski zgodovini, kot jih je orisal avtor Anthony Synnott (1993: 7-37). Že Stari Grki so telo slavili, kar je razvidno iz njihove kiparske in slikarske umetnosti. Upodabljali so polna telesa mišičastih oblik, tako v kamnu kot na slikah. Čeprav je bila celotna grška kultura osredotočena na telo, pa ni dosegla skupnega konsenza o tem, kaj telo pravzaprav je. Platon (v Synnott, 1993: 82) je v svojih spisih opisal dušo kot »nemočnega ujetnika, vklenjenega v telo, ki je prisiljen opazovati stvarnost ne direktno, ampak skozi jetniške rešetke«. Po njegovem mnenju je bilo telo ovira za dušo. Telo in duša sta bila po Platonu popolnoma ločena in nezdružljiva. Duša je superiorna telesu, ki je le »senca, ki nam dela družbo in le smrt je tista, ki lahko odreši dušo od poželenja in grehov telesa« (Platon v Synnott, 1993: 82). Kljub temu pa Platon telesa ni zanimal popolnoma, saj pravi, da je prvi korak k absolutni lepoti in bogu. Aristotel je kasneje Platonov dualizem zanimal in je trdil, da je duša forma nekega živečega telesa. Telo in duša sta bila zanj povezana- duša pa tista, ki vlada telesu.

Dominantna filozofska smer v rimskem imperiju je bil stoicizem. Eden izmed predstavnikov te smeri je bil Seneka, ki meni, da plemenit in pameten človek loči dušo od telesa. Telo je ustvaril bog, zato se je človek moral sprijazniti in živeti z njim. Večina Rimljanov se je navduševalo nad astrologijo, ki je predstavljala telo kot del kozmosa. Tako je telo kot majhen mikrokozmos - popolno in harmonično.

Krščanstvo je obsodilo vsakršno poseganje v posameznikovo telesnost, ker je telo ustvarjeno po božji podobi in zato posoda za nesmrtno dušo. V krščanstvu je telo izvor vsega grešnega, zato je prisotno kaznovanje ter (tudi) mazohistično trpinčenje človeškega telesa. Ta stroga oblika kontroliranja teles se skozi čas prelevi v milejšo obliko nadzorovanja, ki jo poznamo kot asketizem. Seveda pa večina ljudi ni živela asketskega življenja, odnos do telesa se je skozi srednji vek spreminjal in postal povsem nasproten temu, kar je učilo krščanstvo. Prvi med temi, ki so krščansko moralo obrnili na glavo, so bili trubadurji.

Renesansa in z njo umetniki, kot so Leonardo da Vinci, Michelangelo idr. so upodabljali telo v vsej njegovi veličini ter so lepoto častili kot božansko stvar. Pojavila se je ideja o telesu kot zasebnem in posebnem in bonton, ki zahteva kontrolo telesnih funkcij.

Rene Descartes je s svojim slavnim rekom »mislím, torej sem« trdil, da je tisto, kar sem »jaz«, ločeno od telesa. Telo je bilo po njegovem mnenju materialno, deluje po svojih zakonih, ki so fizikalnega značaja. Meni, da ima telo dušo, ki deluje na osnovi svobodne volje.

Razvoj o telesu, v filozofskem in znanstvenem smislu, se je v 19. stoletju nadaljeval. V drugi polovici 19. stoletja je oblast uveljavljala zakone, s katerimi je pridobivala vedno večji nadzor nad telesi. Prevladovalo je prepričanje, da so revščina, kriminal in nemoralna med seboj povezani. Če jih družba lahko odpravi, bo s tem odpravila tudi vse moralne in politične probleme.

Pomembno je bilo Darwinovo odkritje, da ima človek izvor v živali in da se njegovo telo lahko razvija. Starodavne dihotomije razum/telo, človeški/živalski, nadrejen/podrejen, ki so obstajale vse od Platona, so bile postavljene na glavo (Synnott, 1993).

Nietzsche je častil telo. Pravi, da za našimi mislimi in čustvi stoji poveljnik, ki se imenuje »Jaz«, ki živi v našem telesu in je naše telo. Nietzsche Jaz odmakne od razuma in ga identificira s telesom, kar je v nasprotju s tradicionalnim prepričanjem, da je razum nadrejen telesu (Synnott, 1993). Govoril je o človeku, kot o nedokončanem biološkem projektu, ki potrebuje kulturo kot zatočišče pred nevarnimi grožnjami iz okolja.

Konec 19. stoletja je bila oblast prepričana, da so psihologija, politika in morala eno, zato je začela uveljavljati zakone, s katerimi je pridobivala vedno večji nadzor nad telesi. Zato ni bilo nikoli povsem zasebno. V družbi so se skozi zgodovino postavljale

norme, ki so mu narekovale pravila vedenja, oblačenja, prehranjevanja ipd. Telo je vseskozi podvrženo družbenemu nadzoru. Človek pa svoji telesnosti že vso zgodovino pripisuje dodaten pomen. Ljudje v različnih družbah in okoliščinah telo različno definirajo ter ga uporabljajo in zlorabljajo v različne namene.

2.1 TELO V SOCIOLOGIJI

»Če hočemo opisati družbo, opišimo njena telesa.« (Vesna Milek, *Delo*, 2004)

V sociologiji so se z razpravami o pomenu telesa začeli ukvarjati v osemdesetih letih dvajsetega stoletja. Pred tem so teoretiki o telesu razpravljali zgolj posredno; ukvarjali so se z njegovo mobilnostjo, izobrazbo, omenjali so ga pri problemih rasizma in družbene neenakosti, eksplicitno pa se s pomenom telesa niso ukvarjali. Primarno se je namreč sociologija zanimala za družbene institucije, procese, strukture in odnose v družbi – torej za teme, ki navidez nimajo nič skupnega z odnosom posameznika/ice do lastnih teles. Danes postaja človeško telo, tako žensko kot moško, reflektivni projekt jaza. Telo je postalo predmet strogega urjenja. Moda, kozmetika in telovadba so danes le nekateri izmed načinov, s katerimi skuša posameznik dati svojemu telesu videz, ki je v skladu s predstavami o idealnem telesu.

Bryan Turner (1991) meni, da je potrebno poznati družbene spremembe, da bi razumeli vzpon telesa, kot smo mu priča danes. Eden izmed vzrokov je po Turnerjevem mnenju, *zaton kapitalizma*, ki je temeljil na težki industriji in disciplinirani delovni sili, kar je pripeljalo do propada tradicionalnega delavskega razreda in do vzpona storitvenih dejavnosti. V ospredje je stopil nov življenjski stil, ki ga zaznamuje prosti čas in s tem povezano naraščanje potrošnje. Tako dobiva telo vedno večji pomen in predstavlja osnovo posameznikove samo-prezentacije. Telo je obravnavano kot stroj, ki naj bo usklajen, oskrbovan, rekonstruiran ter skrbno oblikovan s pomočjo redne fizične vadbe, zdrave prehrane in modnega oblačenja. Naslednji dejavnik je *vzpon feminizma*. Predvsem drugi val feminizma v šestdesetih letih dvajsetega stoletja je postavil pomembni politični vprašanji, kot sta pravica do splava in kontrole rojstev. Ženske zahteve po kontroli nad svojimi lastnimi telesi so pripeljale koncept telesa v akademske razprave o patriarhatu, ženskah in moških. Feministične kritike podrejenega položaja žensk so razkrile, da je spolna neenakost družbeno konstruirana, s tem pa so se začele razprave o odnosu do telesa, narave in

kulture. Višanje starosti populacije v zahodnih družbah pa je tretji razlog, ki telo pripelje v središče zanimanja. Demografski trend *daljšanja življenjske dobe* prebivalstva je vplival na razvoj novih gospodarskih panog in ekonomijo. Stroški na področju zdravniške oskrbe, socialnih služb in stanovanja so sunkovito naraščali. Daljšanje življenjske dobe pa odpira tudi vprašanja napredka v medicini – presaditve organov, umetne oploditve, kloniranja in plastične kirurgije.

Te družbene spremembe so vzrok, da postane telo konec dvajsetega stoletja končno predmet socioloških razprav in družbeni fenomen, ki je vreden poglobljenih študij. Vedno večja izpostavljenost in prilagodljivost telesa nosi s sabo tudi spremembe, ki zadevajo (post)moderne/posameznika/co in njegovo osebno identiteto. Telo pa tako postane eno izmed redkih področij, ki jih še lahko nadzorujemo.

Študije o pomenu zunanjšega videza v zahodni potrošniški družbi naraščajo. Telo je postalo reflektivno organiziran projekt, ki ga oblikuje kompleksna ponudba moderne družbe (Giddens, 1991). Telo postaja zanimivo predvsem zato, ker je otipljivo, prilagodljivo in do neke mere spremenljivo, s tem pa je postalo eno izmed redkih področij, ki jih lahko nadzorujemo. Sociološke teorije pa po mnenju Kuharjeve (2004: 59-60) ne odgovorijo dovolj dobro na vprašanje, zakaj so ženske bolj dovzetne za izboljševanje svojega videza in obljube o sreči, ki prihaja z njim. Turner (v Kuhar 2004: 61) meni, da so ženske posebno obremenjene s svojim videzom zaradi upadanja ekonomske centralnosti doma kot produkcijske enote, zaposlovanja, slabitve moške avtoritete in demokratizacije življenjskih stilov.

2.2 SPREMINJANJE ŽENSKEGA TELESA (V IMENU LEPOTE) V ZGODOVINI

»Ljudje so rojeni kot različni, vendar kasneje izgubijo vso družbeno svobodo in lastno individualno avtonomijo, saj želijo postati podobni drug drugemu.« (Dušan Rutar, 2005)

Zahodna kultura pojmuje lepoto kot vrlino žensk. Že od Platona je ženska lepota predstavljala tako moralno kot duhovno lastnost. V srednjem veku so vitezi častili lepe dame, za katere so se bili pripravljene bojevati in umreti. Renesansa je ženske povzdignila na raven božanstev. V devetnajstem stoletju pa so pesniki, romanopisci in filozofi iskali navdih v lepoti žensk in jih imeli za svoje muze.

Ideal ženske lepote pogosto označujemo z imenom Venera, po rimski boginji ljubezni in lepote. Najstarejši znan primer je kip iz apnenca, iz časa 30 000 let pr. n. št. in se

imenuje Willendorfska Venera. Njene prsi, trebuh in stegna so v nasprotju s sodobnimi ideali ženske lepote (Kuhar, 2004: 30). Telo Venere vsekakor priča o izobilju in plodnosti. Kot naslednji primer upodobitve ženskega telesa, ki se glede na postavo močno razlikuje od sodobnih zaželenih mer, je Botticelijeva slika Rojstvo Venere. Široki boki, obilna stegna, zaobljen trebuh. Žensko telo je bilo uprizorjeno kot razkošno in plodno.

Na slikah iz petnajstega stoletja (primeri del Huga van der Goesa, Ticijana, Rubensa ipd.) so ženske uprizorjene z manjšimi prsmi in okroglim trebuhom. Prav okrogli trebuh kaže na pomen plodnosti po kugi, ki je takrat divjala po Evropi. V sedemnajstem stoletju so idealne prsi večje in bolj okrogle kot v prejšnjih stoletjih, pas je ozek, zadnjica in boki pa zajetni (Rus, 2002: 26-28). Ženska silhueta je tako bila v pasu izredno ozka, poudarjale so se prsi, boki in zadnjica, kar daje občutek bogastva in plodnosti.

V obdobju baroka je postal idealen osji pas. Videz žensk je tako postal damski in mil. V osemnajstem stoletju so bili moderni korzeti, ki so uprizarjali okroglo žensko nad in pod pasom. Umetnost devetnajstega stoletja in avtorji, kot so Jean D. Ingres, Francisco de Goya, Rembrand ipd., upodabljajo žensko s polno postavo. Konec 19. stoletja pa je zajetna postava začela izgubljati svojo priljubljenost. Meščanska oblačila so kljub vsemu ostajala utesnjena. Ne samo, da je obleka začela ovirati žensko pri gibanju, ampak so se postavili tudi predpisi, ki so govorili o tem, kaj se sme nositi in kaj ne. Običaji so ji naročali, da se mora preobleči večkrat na dan. Silhueta je postajala vse ožja, pas pa zmeraj bolj stisnjen (glej silhuete 2.2.1).

Za čas pred prvo svetovno vojno je značilna ženska z vitkim telesom in zajetnimi boki. V tem obdobju so si ženske spenjale lase na vrhu, da so bile videti čim višje. Oblačila so poudarjala njihove dolge vitke noge, zaobljena meča in ozke gležnje. Primer take ženske je t.i. Gibsonovo dekle, ki ga je za častnik »Life« upodabljal Charles D. Gibson, eden prvih popularnih ameriških ilustratorjev (Kuhar, 2004: 33).

Prva svetovna vojna je žensko prisilila, da je postala produktivna, ceniti je začela enostavnost in preprostost. Ženska silhueta se je zelo spremenila. Lasje so postali pristriženi, videz škatlast, ozek pas se ni več poudarjal. Obleke so postopoma začele slediti oblinam telesa. Eleganca je postajala zadržana in aristokratska. Krilo sicer ni segalo do tal, a dekolte je bil pazljivo odmerjen.

Tak obliko po drugi svetovni vojni zamenja ženska s ploskim oprsjem in vitkimi nogami. Tako telo je dajalo videz deškosti (predadolescentna telesa). Ideal, ki so ga

ženske poskušale doseči s pomočjo diet in stroge vadbe. Dolga krila so zamenjala krajša, brez podlog, kar jim je omogočalo lažje gibanje. Razkazovanje nog je postalo sprejemljivo za ženske vseh razredov in starosti. Noge postanejo tarča javnega pogleda in s tem se pojavi tudi zahteva po gladkih, neporaščenih nogah. Poraščenost prvič v zahodni zgodovini postane problematična. Ideal postanejo nogavice s podvezicami in visoke pete. V petdesetih so temu dodali še globok dekolte. Ta trend ponazarja »seksi« simbol - Playbojeva zajčica ali pa nesmrtna Marilyn Monroe, ki postane vzor mladih žensk tedanjega časa in tarča moških pogledov. Sredino šestdesetih zaznamuje britanski vdor v zahodno pop kulturo z Beatlesi na čelu. Popularnost jeans hlač in mini kril je spodbudila vitko postavo. Oglasi za jeans so potencirali poželjive zadnjice. Prav tako postane priljubljen bikini, ki zahteva izklesana telesa.

V šestdesetih letih zaslovi Leslie Hornby Armstrong, pod vzdevkom »Twiggy«, ki postane ideal žensk, ki pričakujejo, da jim bo vitkost prinesla emancipacijo in svobodo. Twiggy je na 168 centimetrov višine tehtala 43 kilogramov. Leta 1966 je bila imenovana za model leta (Wolf, 1991: 184).

Spremenjen življenjski stil in boljša prehrana so prispevali k temu, da se je žensko telo spremenilo. Ženske postanejo višje in močnejše. S tem pa vitkost postane del sanj vsake ženske zahodnega sveta. V osemdesetih se je pojavi vedno več primerov mladih žensk z anoreksijo in bulimijo. Pozna sedemdeseta in začetek osemdesetih pa prineseta še vzpon fitnesa. V tem času je žensko telo vitko, prožno in čvrsto, kot npr. model Jane Fonda (Kuhar, 2004: 35). Ramena so široka, boki precej ozki, noge pa optično podaljšane z visoko peto.

Devetdeseta leta prejšnjega stoletja prinesejo vzpon t.i. »heroinske elegance«. Modne hiše se zanimajo za ekstremno suhe modele s poudarjenim temnim make-upom. Novo, tretje tisočletje prinese ponovno nov odnos do telesa in oblačenja. Gola koža ni več skrita, prej nasprotno, postaja platno za tetovaže, uhančke ipd. z izrazito individualnim sporočilom (Mužič, 2006).

Kot vidimo, je vsako obdobje v zgodovini imelo svoj ženski telesni lepotni ideal, ki so se mu ženske različnih slojev in statusov poskušale približati.

2.2.1 Spreminjanje ženske silhuete



1855



1870



1880



1900



1925



1935



1950



1965



1980



2000

Vir: Mužič, Artur (2006): *Ona in on v istih hlačah*. Delo, priloga Ona, 21.2.2006, str. 18, 19.

3 ŽENSKO TELO

»Veliko stane, da izgledaš tako poceni kot jaz.« (Dolly Parton v Greer, 1999)

Stoletja je bilo splošno sprejeto, da imajo ženske in moški enake genitalije, le da so ženske skrite v telesu, moške pa so zunaj telesa (Laquer v Shilling, 1993). Model »en spol - eno meso« je prevladoval v mišljenju o spolnih razlikah vse od klasične antike do konca sedemnajstega stoletja.

Biti utelešen kot ženska je v zahodni tradiciji večinoma pomenilo, da imaš um in telo ženske, ki ne more biti kos težkim fizičnim in psihičnim naporom (Shilling, 1993: 45). S tem, ko je žensko telo veljalo za šibko in nestabilno, je bilo tudi omejeno pri sodelovanju v javni sferi. Biti ženska danes pomeni biti nenehno nagovorjena in natančno preiskovana. Cowardova (1989: 4) meni, »da so ravno reprezentacije ženskega užitka in želje tisto, kar proizvajajo in ohranja ženske pozicije... ženski položaj se oblikuje kot odgovor na užitke, ki nam jih ponujajo.« Ženska telesa in sporočila, ki jim jih dajejo obleke, so odlagališča družbenih opredelitev spolnosti. Moški so nevtralni, medtem, ko so ženske vedno opredeljen spol in njihova oblačila so del stalnih pritiskov k razkazovanju teh opredelitev (Coward, 1989: 18).

Simone de Beauvoir (1999) žensko pojmuje kot »drugi spol«, kot spol, ki ga bistveno bolj določa razsežnost telesnosti kot moškega. O nujni privlačnosti ženskega telesa govori že sama beseda »lepši spol« in se pogosto uporablja v splošnem pogovornem jeziku. Imeti privlačno telo je za večino žensk ključnega pomena, da se počutijo zaželene in sprejete.

V nadaljevanju bom s pomočjo različnih teorij odgovorila na vprašanje, kdo ima oblast nad ženskim telesom.

3.1 FEMINISTIČNA PERSPEKTIVA

»Nihče nam ne more vzbuditi občutka manjvrednosti brez naše privolitve.«

(E. Roosevelt v Rutar)

Feministična teorija spada med novejšje družbene teorije, ki se ukvarjajo s (ženskim) telesom. Novejši val feminizma se je začel konec šestdesetih let prejšnjega stoletja v ZDA in se je nato razširil še drugod po svetu. Sredi petdesetih let so mediji predstavljali žensko kot superžensko, ki je mati, gospodinja, delavka in v prostem času še prostovoljka. V tistem času je oblast promovirala družino, ki je tako predstavljala

osnovno stabilnost družbenega reda. Ženske so se takrat redkeje zaposlovale družbeno pričakovanim standardom, če pa že, so bile pogosto diskriminirane. Prav to je bil razlog, da so ženske aktivistke leta 1965 v ZDA ustanovile Državno združenje za ženske (National Organization for Women) z namenom, da bi vplivale na odločitve vlade pri ženskih vprašanjih (Wolf, 1991). Novo feministično gibanje je doseglo vrh ob izboru za Miss Amerike, avgusta leta 1968. Skupina mladih žensk je takrat okronala ovco, ki je simbolizirala objektivizacijo ženskega telesa, kar so po mnenju feministk lepota tekmovanja tudi predstavljala. V koš so zmetale t.i. simbole ženskega mučenja, kot so navijalke, modrci, stezniki ipd.

Mlade radikalne feministke so svojo politiko usmerjale predvsem na vsakdanje probleme žensk, kot so reprodukcija, nasilje nad ženskami, feminizacija revščine ipd.. Menile so, da družbene zahteve po ženski lepoti izhajajo še iz časov, ko so z njimi ravnali kot z lastnino. Opozarjale so na pravico žensk do enakih pogojev, predvsem v zasebni sferi. Zahtevale so tudi pravico do svobodnega izražanja spolnih želja, kar bi lahko prekinilo moško dojemanje ženske, kot pasivnega objekta v spolnosti.

Feministična teorija se je ukvarjala tudi z »osnovnimi načeli pomembnosti telesa« (Shilling, 1993: 32). Feministke so proučevale kaj je tisto pri utelešenju človeške eksistence, kar vzdržuje moško prevlado nad ženskami. Žensko telo postane predmet številnih empiričnih študij, ki se osredotočajo na žensko doživljanje svojega telesa in na vključenost žensk v družbeno in kulturno dogajanje.

Kathy Davis (1994) se znotraj feministične znanosti ukvarja s fenomenom ženske lepote. Krivca vidi predvsem v sistemu družbenih lepotnih norm, ki od ženske zahtevajo večno mladost in nemogočo lepoto - vitko, a polno postavo, lep obraz ter vzdrževanje videza, kot ga imajo ženske višjih družbenih razredov. Žensko hrepenenje po lepoti ocenjujejo kritično, kot trpljenje in zatiranje. Ženske so žrtve lepote in ideologije o ženski manjvrednosti, kar pa deluje kot generator želje po vzdrževanju in lepoticenju telesa. Za Davisovo je lepota idealen način, s katerim družba drži ženske na vajetih, ker ženske slepo verjamejo, da lahko z vzdrževanjem svojega telesa dosežejo nadzor nad svojim življenjem. V sodobnem času se je razvil bolj postmodern pristop, ki obravnava žensko telo z vidika multipomenskosti njenega telesa v družbi. V okviru tega postanejo rutinske lepote prakse del disciplin in praks za izboljšanje in spreminjanje telesa. Moč deluje kot konstrukt, ki je vpet v različne družbene institucije in s tem vpliva na različna področja družbenega življenja. Preobremenjenost žensk s svojim videzom Davisova razume kot del kompleksnega sistema strukturiranih

družbenih odnosov, ki vplivajo na politiko videza, določajo estetska merila lepote telesa oz. lepoto-modne komplekse. Prvenstveno je družbena moč stvar moške dominacije in ženske podrejenosti. Ženskost je tako konstrukt, v katere temelje je vnesena družbena moč.

Veliko feminističnih avtoric, kot so S. Bartky, W. Chapkis, K. Cherin, N. Wolf in S. Brownmiller prepoznava žensko telo kot žrtev družbe, ki ženske nadzira preko njihovih teles (Kuhar, 2004: 66). Različnim feminističnim pristopom pa je skupno spoznanje, da prihaja v zahodni kulturi do enačenja fizične privlačnosti z občutenjem lastne vrednosti. Lepota velja za osrednjo značilnost ženskosti. Feministične analize na družbeni ravni se kritično ukvarjajo s pomenom reprezentacije ženskega telesa.

Liz Frost (2001) meni, da so tradicionalne feministične teorije, kot so liberalna, radikalna in socialistična ter novejši val feminizma pomembno prispevajo k odnosu žensk do lastnih teles. Vsem smerem je skupno prepričanje, da so pritiski nad ženskami zaradi zunanjega videza nenaklonjeni njihovem razvoju. Zaradi vsiljenega občutka manjvrednosti ženske lepoticijo svoje telo ter postajajo časovno in finančno potratne. Krivca v veliki meri vidijo v kapitalističnem sistemu, ki se »bogati« na račun nezadovoljnih žensk. V ozadju vseh feminističnih teorij pa je teza, da podobe žensk odsevajo ter reproducirajo moško dominacijo in nadzor moških nad žensko seksualnostjo. Vse smeri feminizma pa kot osrednji problem izpostavljajo zatiranost žensk zaradi lepotnih norm.

Feministični pristopi prikazujejo ženske kot žrtve lepote sistema in ideologij podrejenosti, s katerimi jih družba nadzira kot objekte. Wolfova (1991) meni, da je ekonomski in emocionalni kapital žensk usmerjen v stroge telesne režime, namesto v izobraževanje, kariero in politični aktivizem. Ukvarjanje s telesnim videzom torej odvrta ženske od drugih interesov. Poststrukturalističen, postmodern oz. socialno-konstrukcionističen feminizem poveže spoznanja filozofije, psihoanalize, sociologije ipd., ter pojmuje telesno moč, ideologijo in žensko telo na drugačen način. Ta feminizem ne poudarja zatiranja žensk in ne govori o enotni ženski kategoriji, temveč o številnih ženskostih (Frost, 1991: 26).

3.2 OBLAST IN TELO

»Cirkuški psi skočijo, ko trener počí z bičem. Toda zares dobro trenirani psi naredijo kozolec tudi brez biča.« (G. Orwell v Rutar, 2005)

Telo je nenehno predmet opazovanja in nadzorovanja s strani družbe. Sodobni teoretiki so, kot smo že omenili, prišli do spoznanja, da telo ni le biološki, temveč tudi družbeni fenomen. Shilling ugotavlja (1993: 70), da telo ni le generator, temveč tudi receptor družbenih pomenov. V tej povezavi me zanima, kako družba izvaja kontrolo nad ženskimi telesi, kateri so mehanizmi kontrole in zakaj se ženske podrejajo tem merilom.

Discipliniranje teles danes, po mnenju slovenskega filozofa Dušana Rutarja (1994: 104), ni neposredno, ampak poteka posredno preko tehnologije, sodobne znanosti ipd.. Rutar razume moderno oblast kot niz postopkov, ki delujejo tolerantno in ne-represivno. Moderna oblast govori o prijaznosti, kvaliteti življenja, sožitju, solidarnosti, strpnosti in pravici do izbire svojega načina življenja. Telo se ji težko upira, saj je nenehno na njegovi strani in ji ni mogoče uiti (Rutar, 1994: 106). Mikrofizika oblasti se po Rutarjevem mnenju najbolj sofisticirano uveljavi prav nad ženskim telesom. Telo je najbolj prikladno mesto za proizvodnjo ter realizacijo oblastnih odnosov, ker individuum vso svojo identiteto investira v podobo. Skrb za telo je skrb za podobo telesa, ki se zlahka spremeni v obsesijo in je zato najbolj prikladno mesto za prenašanje oblastnih mehanizmov. S tem ko ženske skrbijo za svoje telo, ohranjajo ideologijo vladajoče oblasti.

Tudi Sandra Lee Bartky (1990) se ukvarja s pojmom oblasti nad ženskim telesom, pri čemer proučuje odnos »moda/lepotá« v sodobni Ameriki. Zanimajo jo t.i. disciplinarne tehnologije, ki proizvajajo specifično ženske oblike utelešenja, kot so diete, fitnes ter ekspertne razprave o tem, kako je potrebno govoriti, se oblačiti, urejati pričesko, skrbeti za kožo in se naličiti. Večina žensk se oprime disciplinarnih tehnologij, ker jim le-te omogočajo doseganje normativne ženske identitete, t.j spolne privlačnosti (Bahovec, 1995: 29). Ženske so seksualno objektivizirane, kadar so deli njihovega telesa ločeni od celotne osebnosti, reducirani na gole instrumente in kadar telo postane sredstvo za vrednotenje sebe, življenja in svojega položaja v družbi (Bartky, 1990: 26). Seksualna objektivizacija producira dvojnost pri samodojemanju žensk. Pogled drugega ženske ponotranjijo, tako da ženska postane gledalec in ogledovani, ocenjevalec in predmet ocenjevanja hkrati. Ženska tako živi svoje telo, kot ga vidijo drugi (Bartky, 1990: 38-

72). Disciplinske prakse ženskosti, ki proizvajajo »podrejeno« telo, avtorica razume kot del represivnega in neenakopravnega družbenega sistema. Ženske svoja dejanja usmerjajo glede na pričakovanja drugih. Patriarharna moderna oblast, ki vtisne ženskost v žensko telo, je oblast, ki je povsod in nikjer in »tisti, ki disciplinira je povsod, pa vendar ni nobena določena oseba« (Bartky, 1990: 74). Oblast predstavlja anonimna, brezosebna in razpršena množica ljudi, ki žensko obkrožajo in jo nenehno nagovarjajo k dieti in drugim disciplinarnim praksam. Moderna oblast je po mnenju Bartkyeve razpršena in anonimna, kar ji omogoča, da deluje brez prisile. Normiranje ženskega telesa je tako nasledilo starejše, že preživele, oblike nasilja nad ženskami.

Normativna ženskost je vedno bolj osredinjena na žensko telo, niti ne več na rojevanje otrok, temveč na njegov videz. Ženske so se že v preteklosti ukvarjale z lepoto. Nova pa je vseprisotnost normativnih podob in širjenje discipliniranja na vse razrede žensk skozi vsa življenjska obdobja. S. L. Bartky (1990: 86) pravi: »Kar je bilo včasih posebnost kurtizan ali aristokratk, je danes rutinska obveznost vsake ženske, ne glede na to, ali je babica ali adolescentka.«

Poudarjanje videza je tudi način, s katerim družba nadzira seksualnost žensk (Coward, 1989: 1-4). Ženske so prisiljene, da na določen način dosežejo privlačnost, kar pa vključuje podreditev stališču kulture o primernem seksualnem vedenju. Ženske morajo, po mnenju Cowardove, oblikovati svojo identiteto v okviru teh vrednot. V preteklosti so ženske nadzorovale država, družina in cerkev. Danes pa so to funkcijo nadzora posredno prevzeli fotografija, film in televizija. R. Coward v delu »Ženska želja« (1989) zagovarja tezo, da žensko identiteto in subjektiviteto oblikujejo definicije želja, ki se jim ponujajo in ki jih obdajajo. Ženske postanejo spol, ki je nenehno zaslišan, definiran in opazovan.

Eva D. Bahovec še natančneje opredeli patriarhalno razlago oblasti in patriarhalnost zahodne civilizacije. Bahovčeva poveže telo, oblast in pogled na telo v družbi, kot tisti pojmovni sklop na katerega namigujejo feministične kritike. Ukvarja se z vprašanjem: kako misliti oblast kot medij, v katerem se telo kot entiteta šele oblikuje in kako se pri tem prelamlja skozi instanco pogleda (Bahovec, 1995: 27). Dominantna podoba telesa tako ni znamenje gole odsotnosti ženske oblasti, odvzema oblasti ženskam, skupka vsakdanjih praks ali stvar »zavestnega« hotenja vladajočih in njihove ideologije, temveč so družbene norme tiste, ki ustvarjajo oz. proizvajajo individume (Bahovec, 1995: 30). Bahovčeva definira žensko telo kot nekaj, kar je konstruirano za pogled. Pozicija ženske je tako na eni strani pozicija oblasti, ki si jo pridobi z razkazovanjem.

Na drugi strani pa je njeno telo, telo obsojenca oz. tistega, ki je nadzorovan. Ženska je tako najvišji vladar in obsojenec. »Ženska je z vidika oblasti v mediju vizualnega, paradoksalen spoj obojega - v tem bi vendarle lahko iskali univerzalno žensko naravo« (Bahovec, 1995: 38).

Mnenja teoretikov o tem, kdo ima oblast nad discipliniranjem in definiranjem ženskega telesa, so različna. V nadaljevanju bom predstavila še Foucaultovo stališče o tem, kako je mogoče oblikovati pokorna in disciplinirana telesa s pomočjo oblasti.

3.2.1 Michael Foucault : discipliniranje teles

Francoski filozof Michael Foucault je velik del svojih teorij posvetil prav odnosu med družbo in telesom. Zagovarjal je stališče, da je oblast nad telesi individumov nenehno prisotna. Telo je nekaj, kar je konstruirano z diskurzom, ali kot pravi avtor sam: »V vsaki družbi obstajajo mnogoteri oblastniški odnosi, ki prežemajo, opredeljujejo in konstruirajo družbeno telo, in ti oblastniški odnosi ne morejo biti vzpostavljeni, utrjeni niti izvajani brez produkcije, akumulacije, cirkuliranja in funkcioniranja diskurza« (Foucault, 1991: 29). Diskurz lahko razumemo kot koncept principov, ki ustvarjajo določen način razumevanja in ki podpirajo, generirajo in ustvarjajo odnose družbenega življenja. Oblast Foucault razume kot nekaj, kar kroži in ni nikoli lokalizirano v rokah nekoga, temveč se uporablja in izvaja preko mreži podobne organizacije. Telo pa je rezultat učinkov te oblasti.

Majda Hrženjak (2002: 17) meni, da so prav tehnike samonadzorovanja ter samodiscipline (t.i. mikrofizika oblasti) tiste, ki proizvajajo telesa oz. določene tipe teles, kot so vitko, depilirano telo ipd.

Foucault imenuje tip oblasti, ki družbo spremlja in predstavlja temelj industrijskega kapitalizma, disciplinirana oblast. Politični aparat države ima danes veliko več vpliva, moči in kontrole nad posamezniki, kot jo je imel kdaj koli poprej. Vendar je diskurz nekaj veliko močnejšega, ima sposobnost, da zajame veliko večji prostor, um, celotno populacijo ter življenje ljudi. S tem lahko pa ima diskurz možnost večje kontrole nad posameznikom/ico. Od dvajsetega stoletja naprej moramo oblast razumeti kot silo, ki se prenaša preko šolskega sistema, zdravstva, tovarn, družin itd. Namen discipliniranja je povečati koristnost telesa. Foucault meni, da je telo prizorišče političnega boja ter osrednji mehanizem oz. neposredno žarišče socialnega nadzora. Osnova Foucaultovega

razumevanja discipliniranja družbe predstavlja Benthamov model zapora - panopticum. Bentham je sistem pojasnil kot stolp s štirimi okni, ki imajo enosmerne šipe. V stolpu so nadzorniki. Struktura periferije je iz celic, od katerih ima vsaka dve okni, eno je obrnjeno proti stolpu in drugo navzven. Zaporniki, ki so v celicah nikoli ne vedo, kdaj so opazovani. Dejansko nadzorovanje je torej odveč, tisti, ki so nadzorovani se obnašajo kot, da so opazovani in s tem izvajajo nadzor nad samim sabo. »Kdor je podrejen polju vidnosti in to ve, sam prevzame prisile oblasti; spontano jih uporablja na samem sebi; vase vtisne oblastno razmerje, v katerem igra obe vlogi: postane načelo svoje lastne podvrženosti« (Foucault, 1984: 201). Po Foucaultu tako obstaja stanje »stalne vidnosti«, ki zagotavlja avtomatsko delovanje oblasti; zapornik postane svoj lasten ječar. Ženske, ki hujšajo, po Foucaultovi logiki delajo to zato, da bi ugajale pogledu drugih. Z nadzorovanjem telesa se doseže nadzorovanje misli, s čimer postane zapornik tudi ujetnik svoje duše. Ženska, ki nadzira vsak svoj grižljaj, je podobna jetniku, ki se nadzoruje. Panoptični model tako razumemo kot metaforo za sodobno preokupiranost s telesi. Vitkost je postala norma in s tem ena od nadzornikov sodobnega časa. V sodobne mehanizme oblasti smo ujeti tudi takrat, ko domnevno ravnamo kot svobodne posameznice in posamezniki.

Pomen, ki ga telesu pripiše Foucault, se kaže s tem, da avtor svoje delo imenuje »zgodovina teles« (Foucault v Shilling, 1993: 75). Foucault meni, da so zgodovinarji telo obravnavali predvsem kot prostor fizioloških procesov, potreb in apetitov. Med drugim pa je telo »neposredno potopljeno v politično polje, oblastna razmerja ga neposredno zajemajo, investirajo, zaznamujejo, urijo, mučijo, prisiljujejo k delu, mu vsiljujejo ceremonije, zahtevajo od njega znake...« (Foucault, 1984: 30).

Foucault prouči delovanje oblasti na telo tako na ravni mikropolitike delovanja telesa kot na ravni makropolitike nadzorovanja populacij (Turner, 1993: 112). Telo in populacija sta za Foucaulta mesti »okrog katerih se je razvila organizacija oblasti nad življenjem« (Foucault v Turner, 1993: 112). Ne glede na prostor in čas je telo predmet, ki dobi smisel preko zunanjih sil.

3.2.2 Foucault in feminizem o ženskem telesu

»Videti je, kot da bi se ženske morale kaznovati za to, ker so zrasle in odrasle...kot, da bi ženske čutile, da so preveč obilne, da zavzamejo preveč prostora, da so prerasle meje, ki so jim določene.« (Coward, 1989)

Foucault je s svojo razlago oblasti vplival na razvoj feministične teorije. Eden najpomembnejših problemov, okrog katerih se odvijajo feministične razprave, je »normativna podoba ženskega telesa oziroma ženskost kot norma, na podlagi katere se oblikuje ženska identiteta« (Bahovec, 1995: 227). Feminističnim teorijam je skupna ideja, da se reprezentacija ženskega telesa prelamlja skozi medij oblasti.

Feministke so razvijale teorije o družbeni konstrukciji spola, seksualnosti in o zunanjem videzu teles. Foucault je razvil podobno, a vendar drugačno teorijo. Njegov pristop temelji na razlagi zgodovine ter analizi trenutnih odnosov oblasti (Ramazanoglu, 1993: 3). Foucault je bil prepričan, da sta tako telo, kot spol, družbena konstrukta in produkta učinkov oblasti. Feministke pa telo obravnavajo kot mesto (»bojišče«), kjer poteka nadzor nad lastnim telesom (Gates v Ramazanoglu, 1993: 7).

S svojimi teorijami oblasti, znanja in spolnosti je Foucault vplival na pogled feministk glede odnosov med moškimi in ženskami.

Oblast se po Foucaultu oblikuje z diskurzi, zato ga predvsem zanima, kako se diskurzi oblikujejo (Ramazanoglu, 1993: 4). Feministke pa pri Foucaultovem delu kritizirajo ravno to, da ni razumel, kako njegove, domnevno nepristranske analize resnice, oblasti in spolnosti niso nepristranske, temveč izpeljane iz moške perspektive (Ramazanoglu, 1993: 4).

Foucault v svoji analizi ni izpostavil ženskega telesa kot najbolj discipliniranega. Sandra Lee Bartky (v Ramazanoglu, 1993: 50) izpostavi ta problem, s katerim se Foucault ni ukvarjal. Ženske in moški so podrejeni disciplinskim tehnikam, vendar je po njenem Foucault spregledal discipline, ki ustvarjajo način utelešenja načilen predvsem za ženske. To so npr. diete, fitnes, ekspertne razprave o tem, kako je treba hoditi, govoriti, se oblačiti, urejati pričesko itd. Ženske sprejemajo te discipline, kot pogoj za doseganje osrednje sestavine ženske identitete – ženske privlačnosti. Oblast deluje tako, da žensko prilepi na paradigmatske podobe ženskosti (Bahovec, 1995: 29). Čeprav Foucault ni veliko govoril o ženskah, je v intervjuju za nek francoski častnik »Quel Corps« (v Bahovec, 1995: 29) dejal: »Obvladovanje in zavest o lastnem telesu je mogoče doseči le preko investicije oblasti v telo: gimnastika, telesne vaje, krepitev

mišic, nudizem, glorifikacija telesa... Slecite se – toda bodite vitke, lepega videza, porjavele.«

Nekatere feministične avtorice razumejo pozicijo razkazovanja (telesa) v družbi tudi kot sredstvo pridobivanja in utrjevanja oblasti. »Pozicija razkazovanja je pozicija oblasti, prav takšna spektakelska funkcija oblasti, ki je pri Foucaultu prihranjena za vladarje« (Bahovec, 1995: 38). Tako je lahko v tem, kar ženske zaslužuje, potencialno tudi največja moč.

4 SODOBNI ŽENSKI LEPOPNI IDEALI

»Vrtnica je zgolj in samo vrtnica. Zakaj bi morali dodati, da je lepa?«

(Špela Perc, NeDelo, 2002)

Kot sem že opisala v predhodnih poglavjih, so se ideali ženskega telesa spreminjali tako v različnih kulturah kakor tudi v času. Kaj pa v določeni kulturi velja za lepo, določa tudi moda. Koncept mode zajame vse spremembe, ne glede na to, ali se nanašajo na oblačila ali na telesno lepoto. Najprej pa pogledimo, kako se v današnji družbi oblikuje podoba oz. ideja o tem kaj je lepo. Dejstvo je, da nas mediji in družbeno okolje nenehno oskrbujejo z reprezentacijami in diskurzi o idealnem telesu. Podobe so, po mnenju Rutarja (1995), kot besede - krožijo med ljudmi. Pričakovali bi, da so bile podobe bolj aktualne v času nepismenosti. Vendar se v sedanjosti posamezniki vedno pogosteje primerjajo s podobami v medijih, kar posledično pomeni, da se posameznik/ca s telesom vedno pogosteje ukvarja, ker se želi čimbolj približati tem podobam. Podoba ima dvojni značaj: deluje celovito, a ko ji naredimo korak nasproti, se nam odmakne. Rutar meni, da je vsakdanje življenje ljudi preplavljeno s podobami, kar pomeni, da se na različne načine realizirajo in uveljavljajo imaginarni koncepti. Funkcija podob je v uniformiranju življenj, ki hkrati postajajo tudi vedno bolj standardizirana. »Najvišja oblika blagovnega popredmetenja v današnji (potrošni) družbi je podoba« (Debord v Rutar, 1995: 98).

Psihologinja Judith Langlois (v Hočevar, 2004) iz univerze v Austinu je v svoji raziskavi ugotavila, da že štirimesečni dojenčki pogled dlje časa zadržijo na fotografiji človeka, ki so ga tudi odrasli označili za privlačnega. S poskusi je dognala, da tudi narodi, ki so si precej oddaljeni – kulturno in geografsko – skoraj vedno lepoto

zaznavajo precej podobno. Po pisanju italijanskega mesečnika Fokus (v Hočevar, 2004) je v večini kultur priljubljena ženska z velikimi očmi, drobnim nosom, visokim čelom in majhno brado.

Sodobna zahodna kultura promovira vitkost kot ideal, ki ga povezuje s srečo, uspehom in mladostnostjo. Antropologi pa ugotavljajo, da je polna postava cenjena v enainosemdeset odstotkih danes živečih kultur in predstavlja nekaj privlačnega in zaželenega (Tomori, 1990: 68). Tako zahodni svet stigmatizira skupino, ki se zaradi kakršnih koli razlogov ni prilagodila lepotnim standardom. Debelost je v primerjavi z drugimi tradicionalnimi tabuji drugačna tarča, ker je vidna. To se zgodi še posebej v obdobju, ko moda povečuje vitkost.

Cowardova (1989) meni, da je ideal lepega telesa temeljna točka soglasja med modo, oglasi in modno fotografijo. Na zahodu obstaja ženska postava, ki je visoka od 162 do 172 centimetrov, zagorela in brez grama maščobe. Obdobje takih teles nastopi ravno s podobo Twiggy. Prizadevanje, da bi dosegli to »moderno vitkost«, je postalo rutinski del življenja številnih žensk. Dieta, nadzorovanje, občutek krivde zaradi hrane in telovadba so stalni partnerji v življenju žensk (Coward, 1989: 27).

Vse od osemdesetih let dvajsetega stoletja je bila odvečna teža ciljna tarča večine oglasov, ki so predstavljali dietne izdelke. Sovražnika sodobne ženske sta mlahavo telo in maščoba na tistih delih, ki jih pisanje o modi označuje kot »problematična« ženska območja. Wolfova (1991) sicer meni, da koščena ženska postava simbolizira žensko šibkost, nemoč in odvisnost. Meni, da so koščene manekenke stopile v ospredje ravno, ko so začele nekatere ženske uspešno zasedati delovna mesta, se izobraževale ter z odkritjem kontracepcijske tabletki prevzele kontrolo nad rojstvi otrok. Pogled na žensko telo, kot ga predstavljajo mediji, nam razjasni, zakaj so ženske v današnji družbi nenehno poslužujejo kompulzivnih dijet in oblikujejo telesa v centrih za fitnes. Moderni lepotni ideal ženskega telesa se giba med minimalističnim videzom, ki ga predstavlja podoba suhega manekenskega telesa, in mišičastim, atletsko grajenim telesom (Perc, 2002: 29).

Kljub temu, da se ideali ženskega telesa v zgodovini spreminjali, pa je eno od njenih meril večno, je prepričan ameriški psiholog Devendra Singh (v Hočevar, 2004), in sicer razmerje med širino pasu in bokov. V raziskavi je analiziral modele od leta 1968 do leta 2001 in ugotovil, da je bistvo v razmerju med pasom in boki, ki znaša 0,7. Ne glede na to ali so bile na fotografijah suhice ali bolj izpopolnjene dame, gre za tako razmerje med boki in pasom. Antropologi so za mnenje vprašali še pripadnike plemen, ki živijo

izolirani od razvitega sveta, globoko v Amazoniji. Tudi oni kot najbolj privlačne ženske ocenijo tiste kot Evropejci, Azijci in Afričani. Ena od razlag, zakaj je vsem tako všeč ta postava v razmerju 0,7 bi lahko bila, da taka razporeditev med pasom in boki kaže na dobro hormonsko ravnotežje in sposobnost za razmnoževanje.

Idealne ženske mere naj bi bile 90 čez prsi, 60 čez pas in 90 čez boke. Vendar povprečne mere niso bile nikoli take (Mužič, 2006). Ženska in moška silhueta sta danes vedno bolj podobni. Obseg čez prsi se je zmanjšal, obseg čez zadnjico pa povečal. Barbara Plavec Brodnjak (v Mužič, 2006: 18), modna kreatorka, navaja: »V desetih letih moje kariere sem imela le tri stranke z merami 90-60-90. Tudi manekenke jih presegajo, nenazadnje zaradi drugačne konstrukcije kosti.«

Kadar govorimo o idealnem ženskem telesu, je vedno govora tudi o ženskih prsah, saj k idealnemu telesu sodijo tudi lepe prsi. Kakšne so idealne prsi, pa v dandanes ni težko ugotoviti, saj živimo v družbi, ko jih več ne skriva. Danes so gole prsi povsem sproščeno pojavljajo v medijih, saj tržniki in oglaševalci »ne morejo živeti brez njih«. V šestdesetih letih je veljalo, da majhne prsi označujejo žensko emancipacijo, medtem ko danes oprsje predstavlja seksi neodvisnost in nepogrešljiv modni dodatek. Prsi so postale najbolj poudarjen del ženske anatomije ter viden simbol ženskosti in ženske seksualne privlačnosti. Nedvomno pa je fetiš velikosti in oblike prsi družbeno - kulturno ustvarjen. Prsi v številnih drugih kulturah so povešene ter za naš okus niso seksi, niti lepe, ter veljajo za anomalne (Kuhar, 2004: 53). Prsi so tako zgolj v funkciji dojenja. V zahodni moški erotični fantaziji pogosto velja prepričanje, da je ženska s sploščenim oprsjem manj spolno privlačna, kot tista z bujnim.

Pogosto se o delih telesa govori v tretji osebi, kot o območjih, ki niso njena, ženska. Tudi S. Bordo (2000) ugotavlja, da sta oblika in velikost telesa postali znamenji emocionalnega, duševnega in moralnega stanja posameznika. Kot sem že omenila, kaže debelost na pomanjkanje volje in ambicij, nezdravje ter nedisciplino. Statistično ima naraven potencial za raven trebuh, vitka stegna in popolno oprsje samo en odstotek žensk (Kuhar, 2004: 42). Torej ima predispozicijo za telo, kot ga ima Barbika, le ena od 100 žensk. Punčka Barbie je priljubljena igrača, ki se množično prodaja po vsem svetu, obenem pa ženskam postaja pripomoček za vzbujanje sovraštva do lastnih teles (Greer, 2000: 107).

Obraz idealne ženske sodobnega časa ne kaže znakov staranja, koža pa je zagorela. Sicer je težko določiti en sam tip ženske, ki bi veljal za popolnega. Mešanje kultur in življenjskih stilov se odraža tudi kot pestrost telesnih oblik. Vse pogosteje je prisoten

še eksotičen videz teles, ki ga predstavljajo medijske zvezde kot so Halle Berry, Naomi Campbell in Jennifer Lopez (Roggers, 1999: 43).

Merila, kakšna ženska je lepa, postajajo vse bolj globalna. Japonke so si v sedemdesetih množično operirale oči, da bi imele bolj okrogle, v Indiji gredo v promet kreme za beljenje polti itd. Sodobni standardi telesnih idealov so veliko žensk pripeljali ne le do nenehnega razmišljanja o telesu, ampak tudi do spreminjanja (dnevni) navad za doseganje družbeno pričakovanega telesnega videza.

4.1 VPLIV POSTMODERNE POTROŠNIŠKE DRUŽBE NA ŽENSKO TELO

»Če se učimo s tem, kar vidimo, potem svoje življenje nezavedno merimo s podobami okoli sebe.« (Knight)

V potrošni kulturi telo ni več vir greha, temveč je sekularizirano in se ga vedno bolj razkazuje. Telo postane sredstvo za doseganje užitka in bolj kot se približa idealizirani podobi lepote, mladosti, zdravja in čilosti, večja je njegova menjalna vrednost.

Po mnenju avtorjev, kot so J. S. Turner (1991), J. Baudrillard (1998) in M. Featherstone (1991) ima prav postmoderna doba z razvojem sodobne potrošne kulture in množičnih medijev največ opravka s človeškim telesom. Novi mediji, kot so film, tabloidni tisk, revije in radio sprožijo val novih življenjskih stilov, norm in standardov. Potrošnja tako spremeni (žensko) telo v blago, katerega vrednost je v podobi, ki se prodaja. Telo posameznice se preoblikuje skladno s potrošnimi storitvami, kot so kozmetika, zdrava prehrana, različne oblike vadbe, modna oblačila ipd. Tako potrošna kultura pri ženskem zunanjem videzu povzdiguje lepoto, mladost, uživanje in zabavo.

»Podobe mladosti, lepote, razkošja in bogastva so postale povezane z izdelki, ki so prebudili dolgo potlačene želje in opominjali posameznike, da imajo sedaj dovolj priložnosti za samoizboljšanje na vseh vidikih svojega življenja« (Featherstone, 1991: 172). Predpogoj vsega je želja, ki vzpodbudi sanjarjenje po idealih, ki jih družba ustvari. Mediji (oglas) posredujejo informacije, ki pri posamezniku vzpodbudijo hrepenenje po užitkih. Osrednja želja moderne potrošnika/ce je tako postane želja po idealnem telesu. Percepcija o telesu je tako določena z morjem vizualnih podob, ki potencirajo pomen zunanjega videza (Gimlin, 2002: 35).

Debra Gimlin (2002) raziskuje področja, kjer se t.i. delo za telo udejanja in izvršuje. Prostorji za fitness, aerobiko, lepotni saloni ter ordinacije lepotnih kirurgov so mesta, kjer

posameznice ustvarjajo popolno telo. Zanimivo pa je, zakaj želi biti toliko povsem skladno grajenih deklet podobnih dekletom na modnih pistah ali v oglasih, ki nastopajo kot »obešalniki«. Menim, da ženske začutijo to vznemirjenje, ki ga doživijo moški, ko ti »obešalniki«, kot navaja Anej Sam (2000), zakorakajo na oder. Med »navadnimi« v publiki se vzpodbudi magija poistovetenja z izzivajočo žensko v mediju. Potrošna družba oblikuje ideal ženske in zato apelira nanjo kot na potrošnico. Poglavitna lastnost potrošnice je po mnenju Mcdonaldove (1995) v tem, da v fantazijskem svetu idealnih likov išče ideal in s tem prostovoljno sodeluje v družbenem podrejanju. Ženske oblikujejo lastno identiteto s tem, kar mediji prodajajo.

Featherstone (1991) meni, da poudarjanje telesnega videza v potrošni kulturi temelji na dveh kategorijah. Ena kategorija predstavlja notranje telo, ki zahteva skrb za zdravje in optimalno delovanje telesa s primernim vzdrževanjem v primeru bolezni. Druga kategorija pa je zunanje telo, ki zadeva videz in s tem gibanje in nadzor v okviru družbenega prostora. Potrošna družba po njegovem mnenju ti dve telesi združi, saj se z vzdrževanjem notranjega telesa izboljša izgled zunanjega telesa.

Telo v postmoderni postane projekt oz. je postalo objekt potrošnje, katerega glavna značilnost sta lepota in eroticizem (Baudrillard v Pirc, 2003: 19). Tudi Featherstone (1991) navaja, da gre pri telesnem preoblikovanju za željo po lastnem nadzoru nad telesom. V zahodnem svetu se telo pojavlja kot »predmet« na katerem se dela, izpopolnjuje in hkrati predstavlja pomemben del posameznikove identitete. Zato se posamezniki/ce vse bolj množično zanimajo za diete, lepotno kirurgijo in telesno vadbo, da bi se čim bolj približali družbeno sprejetim idealom. Te discipline predstavljam v nadaljevanju.

4.2 TELESNE DISCIPLINE

»Živimo zato v občestvih, v katerih je zaukazano: zdravo življenje, zdravo prehranjevanje, zdravo in pozitivno razmišljanje, skrb za telo, preprečevanje staranja...«

(Dušan Rutar, 2005)

Telo je nekaj vidnega in nam omogoča, da se v družbenem polju kažemo in delujemo. V sodobni družbi se telo vedno bolj dojema kot potrošno blago oz. nekaj, kar lahko kupimo. Metka Kuhar (2004) je mnenja, da je zanimanje za telo v veliki meri potrošno usmerjeno. Kdor ima denar, si lahko privošči pogoste obiske v kozmetičnih salonih, redno telesno vadbo, kirurške posege in oblikuje telo v okviru svojih želja. Na račun

nezadovoljnih posameznikov/c pa storitvene dejavnosti, v okviru the disciplin, služijo velike vsote denarja.

Antony Giddens (1991) je prvi uporabil pojem »telo kot projekt«. Meni, da smo sami odgovorni za svoje telo in da smo v delo za telo prisiljeni toliko bolj, kolikor bolj so posttradicionalni družbeni konteksti, v katerih se gibamo. »Telesni projekti«, kot jih imenuje tudi Shilling (1993: 69), vključujejo bolj individualizirano ukvarjanje s telesom. Vsak posameznik/ca lahko spreminja obseg in obliko telesa po svojem okusu. Med glavne telesne projekte tako prištevamo diete, telesno vadbo in plastično kirurgijo. Telo je projekt, ki se nikoli ne konča in »zdi se, da naša družba nagrajuje zunanjo lepoto na račun notranjega zdravja« (Kuhar, 2004: 57).

Bartkyeva (1990) opisuje tri vrste telesnih praks, ki prispevajo k konstrukciji sodobne ženskosti: oblikovanje idealnih telesnih oblik z dietami in vadbo, učenje pravih gest in drže, lepoticenje ter okraševanje telesa s kozmetičnimi izdelki. Telesni videz, ki v sodobni družbi velja za idealnega, je daleč od »naravnega«, pa čeprav se zaradi medijske prisotnosti takih podob zdi povsem normalen. Telesna vadba, lepotna kirurgija in diete so trije načini, s katerimi je ideale lepega telesa mogoče doseči in jih bom v nadaljevanju tudi opisala.

4.2.1 Lepotna kirurgija

»...preveč hrupa nas oglušī, preveč svetlobe oslepi... Nič več ne čutimo, samo še trpimo.«

(Pascal v Virillo, 1995)

Lepotna kirurgija je medicinska praksa, ki posameznikom/cam omogoča, da svoj izgled radikalneje preoblikujejo v smeri idealiziranih podob o mladosti, ženskosti in moškosti. Število lepotnih operacij se je od leta 1981 pozečalo za sedemdeset odstotkov. Leta 2002 je pod kirurški skalpel leglo 250 000 Francozov in 8,5 milijona Američanov, kar kaže na osemindeset odstotno porast samo v dveh letih (Perc, 2002). Prvotno je bila take vrste kirurgija sicer namenjena odpravi bolezenskih in nenormalnih telesnih stanj, danes pa služi povsem drugim namenom.

Zanimivo je dejstvo, da je sedemdeset odstotkov estetskih procedur narejenih na ženskah. Razmerje, med posegi pri moških in ženskah, je v zadnjih petih letih približno sedem žensk proti enemu moškemu. Najpogostejši lepotni posegi pri ženskah so (v tem vrstnem redu): liposukcija, povečava oprsja in kalogenski vbrizgi. Obraz je bolj

pomemben moškimi, medtem ko se ženske bolj ukvarjajo s celim telesom: boki, stegni, prsi in obrazom (Synnott, 1993: 75).

Lepotne operacije niso nove. Vesna Milek (2004) navaja poročilo kirurga, ki je že leta 1965 razlagal: »Imel sem žensko pacientko... zelo razgledano, elegantno, lepo oblečeno... želela je plastično operacijo obraza... bila je poročena z vplivnim moškim iz višjih krogov in želela je izgledati boljše za svojega moža.«

Leta 1998 je liposukcija, prehitela prej razširjene operacije oprsja, na četrto in peto mesto pa so prišle operacije obraza in obrazni liftingi, kar dokazuje, da se videz ocenjuje tudi na najbolj individualnem delu telesa - obrazu.

Kirurgija vključuje kompleksna vprašanja spola, rase, kulture in osebne identitete. Danska raziskava (Perc, 2002), ki je zajela ženske stare med trideset in šestdeset let, različne izobrazbe in statusa, ugotavlja, da se ženske za poseg najpogosteje odločijo zaradi lastne želje in pričakovanj, da bodo videti bolj samozavestne ter »prisile«, ki jo čutijo zaradi svojega videza iz okolice. Lepotna kirurgija je torej predvsem osebni projekt. Anthony Giddens (v Milek, 2002) meni, da je problematičen predvsem vpliv, ki ga ima lepotna kirurgija na moderno družbo ter oblikovanje posameznikove identitete. V zadnjem času smo priča televizijskim resničnostnim šovom, v katerih ljudje razlagajo in pred očmi širše javnosti sodelujejo v postopkih fizične rekonstrukcije. Kamere kažejo veliko bolj zadovoljne posameznike/ce na koncu, po opravljenem posegu. Takšna medijska reprezentacija gotovo utrjuje prikrito podobo te dejavnosti, saj je ne obsoja in prikazuje ljudi, ki si z njo polepšajo življenje. Pravzaprav je pomemben predvsem psihološki občutek zadovoljstva, ki nastopi, ko se posameznik/ca pogleda v ogledalo. Zgovorne so besede kirurga, as. mag. Franca Planinška, dr. med.: »Plastični kirurgi smo predvsem psihiatri s skalpelom« (Planinšek v Milek, 2004).

Tudi na Kitajskem je opaziti vedno večji trend lepotnih operacij (Seuing, 2002). Kitajci želijo predvsem spremeniti lastnosti, ki so značilne za rumeno raso- postati želijo bolj evropski. Njihove kirurge imenujejo lomilci kosti, saj svojim strankam zlomijo kosti in jih med zaraščanjem vkleščijo v kovinsko mrežasto napravo, da postanejo kosti čez čas daljše in bolj ravne. Mnoge ženske na Kitajskem doživljajo svojo raso kot nekaj zaničevanega, potrebnega spremembe in si zato želijo postati bolj podobne Evropejkam. Oglaševalska industrija je tista, ki ponuja tak tip človeka. Večina strank so ženske med 18. in 25.letom, ki s svojo višino, ki je ponavadi pod 150 cm, niso zadovoljne.

Susan Bordo (2000) ugotavlja, da se v današnji vsakdanjosti telesa ne dojema več kot »biološko danega«, temveč kot nekaj, kar z lepотно kirurgijo lahko spremenimo in uredimo. Lepotna kirurgija je danes dejavnost z 2 milijona zaslužka letno in to samo v ZDA. Lepotne operacije so postale dostopne širšemu krogu ljudi. Pred desetimi leti je stala rekonstrukcija ženskih prsi 12000 dolarjev, leta 2003 pa je ta poseg izvedljiv že za 600 dolarjev (Kuhar, 2004: 113).

Če so bile v osemdesetih letih še v modi lepotice z bujnim oprsjem iz znamenite serije Baywatch, se z novim tisočletjem pojavi lepotica Jenifer Lopez z naravno široko in veliko zadnjico. Franc Planinšek (v Milek, 2004) priznava, da medijski svet ustvarja frustracije in nesrečne ljudi, ki zavoľjo tega želijo spremeniti svoje nosove, prsi in ustnice. Estetska kirurgija po Planinškovem mnenju postaja del »osebne higijene« (v Milek, 2004). Tako kot se strižemo, barvamo, depiliramo, lahko tudi dodajamo ali odvezemamo s skalpelom.

Davisova (1994) je opravila raziskavo, v kateri je intervjuja posameznice, ki so se odločile za lepotne korekcije. Ugotovila je, da se ženske, ki se odločijo za lepotni poseg, dojemajo kot nenormalne. Svoja telesa opisujejo kot objekte (npr. gora maščobe) ter se opisujejo z negativnimi pridevniki, kot nekaj, česar ne morejo sprejeti. Videz tako predstavlja vse, kar je v njihovem življenju narobe. Nadalje ugotavlja, da medicinska stroka ne more določiti meje, ki bi določeno operacijo še opravičevala. Težko je postaviti objektivna merila, na podlagi katerih naj bi se odločalo, kaj je »nenormalno« ter s tem potrebno spreminjanja in kaj je samo lepotni popravek. Davisova je izvedla intervjuje leto pred in leto po operaciji ter ugotovila pozitivno vrednotenje posameznic po posegu. »Pri lepotnih posegih gre v prvi vrsti za vprašanje identitete in ne za nečimrnost ali hipohondrijo« (Davis, 1994: 60). Ena izmed intervjuvank odgovarja: »Nič se ni spremenilo. Skoraj vse je ostalo enako, razen kontaktov na ulici, avtobusu, vlaku,...« (v Davis, 1994: 110). Tudi v primerih, ko operacija ni povsem uspela, večina svoje odločitve ni obžalovala in bi se zanjo odločile še enkrat.

Tema je zelo občutljiva in v sklepu ponuja številne moralne pomisleke namesto odgovorov. Davisova (1994) ugotavlja, da so take operacije obliž za moralo in identiteto posameznika/ce, zato te postopke zagovarja in s tem nasprotuje stališčem feministk. Morganova (1991) pa pristopi k proučevanju motivacije žensk za lepotne posege z druge plati. Meni, da so ženske, ki verjamejo, da jih bo lepotna kirurgija

spremenila, dejansko žrtve izkoriščanja. Prepričanje, da s tem ženska naredi nekaj zase, je le psihološka kamuflaža, ki zastira dejansko odsotnost izbire.

Davisova meni, da je Morganova prezrla kompleksno realnost življenja posameznic in da ji manjka empatično razumevanje, kako je biti v telesu, ki je zaznano kot pomanjkljivo ali drugačno. Pozitivno plat posega izraža tudi izjava ene od žensk, ki jih je Davisova intervjuvala: »Čudovito je, da nisem več preobremenjena s svojimi prsmi. Sedaj lahko svobodno hodim naokrog, pozabim na to, da so tu. Moje telo je proporcionalno, odnos s partnerjem se je bistveno izboljšal« (v Davis, 1994: 140).

Kot zanimivost naj omenim še Orlan, sodobno francosko body art umetnico, ki je prepričana, da so ženske tiste, ki nosijo posledice družbenih in kulturnih konvencij. Z nizom plastičnih operacij se je odločila za t.i. projekt »Reinkarnacija svete Orlan«, s katero želi doseči videz, ki bi bil zmes znamenitih žensk podob: grške boginje Diane, Mone Lize, Gerardove Psihe ter Bottcellijeve Venere. Feministke ji očitajo, da promovira lepotno kirurgijo, a sama na to odgovarja: »Kirurgija ni naravna, a jemanje antibiotikov, da ne bi umrli od vnetja, ni nič bolj naravno! Je fenomen našega stoletja, ena od mnogih možnosti, izbira« (Orlan v Zajc, 2000: 104). Strah pred skalpelom je primitiven in anahronističen koncept. Sama plastična kirurgija ni problematična, temveč standardi lepote, »ki so pod diktatom vladajoče ideologije in puščajo pečat na žensko telo«. (Orlan v Zajc, 2000: 104) Orlan meni, da lepotna kirurgija ne pomeni izgube individualnosti v primeru ko družbeni pritiski ne prevladajo nad individualnimi željami. Kot zagovor za svoja dejanja pa navaja: »Pravijo, da je bog ustvaril človeka. Mene ne. Jaz bom to storila sama« (Orlan v Zajc, 2000: 107).

Nič nenavadnegani, da je postala lepotna kirurgija, v tako skonstruiranem medijskem okolju, vedno pogostejša izbira (Kuhar, 2004: 115). Čeprav je hkrati tudi problematična izbira, ker jo je težko jo je strogo zavrniti ali pa navdušujoče sprejeti. Menim, da je k problemu potrebno pristopiti kritično in se zavzemati za razvoj okoliščin, v katerih bodo ženske lahko izbrale tudi drugo možnost (kot je kirurški poseg).

4.2.2 Telesna vadba

»Izgledaj dobro in počuti se dobro.« (Mike Featherstone)

Gibanje telesa oz. šport je učinkovita moderna »tehnologija« nadziranja in discipliniranja telesa. Šport je družbena praksa, ki je v današnji kulturi neizogibno povezana z zdravjem in vzdrževanjem telesa. Znano je, da rekreacija oblikuje vitko, čvrsto telo in kar je najpomembnejše, telo brez odvečnih maščob, ki velja za idealno in privlačno. V današnji zahodni družbi prevladuje mnenje, da so tisti, ki se ukvarjajo z rekreacijo in skrbijo za svoj izgled, sposobni uspešneje kontrolirati in obvladovati tudi druga področja svojega življenja. Po Joshepu Maguireju (v Pirc, 2003) je športno telo:

- *disciplinirano*; kot objekt zunanjega in notranjega samonadzora, predelano in preoblikovano z dietami in treningom,
- *ogledovano*; deluje kot stroj poželenja, ki ga drugi želijo imeti ali vsaj vzpodbuditi k nakupu potrošnega blaga povezanega s takim telesom,
- *dominantno*; preko svoje fizične moči izraža moč,
- *komunicirajoče*; je estetizirano kot izrazito popolno in lepo.

Raziskave (Grogan v Kuhar, 2004: 110) opozarjajo na različne motive za vadbo pri moških in ženskah. Moški pogosteje vadijo z namenom, da bi pridobili na fizični kondiciji, medtem ko ženske vadijo, da bi zmanjšale oz. ohranile telesno težo. Kuharjeva (2004) prav tako ugotavlja, da ženske uporabljajo vadbo predvsem za nadzorovanje telesne teže in druge motive, ki so povezani z videzom in privlačnostjo. Ob tem pa Kuharjeva (2004) tudi opaža, da imajo fizično aktivne ženske pozitivnejšo samopodobo.

V devetdesetih letih stopi v ospredje zdrav življenjski stil, debelost pa se povezuje s pomanjkanjem volje oz. lenobo. Ponovno se oživi antični ideal: zdrav duh v zdravem telesu. Vitka postava ne predstavlja samo zdravega telesa, temveč tudi zdrav um. Ukvarjanje s telesnimi aktivnostmi pomeni psihično relaksacijo, ki vrača življenjsko moč, zmanjšuje stres in napetost.

Cash (v Kuhar, 2004: 110) navaja štiri osnovne razloge za ukvarjanje z vadbo:

- *želja po fizični privlačnosti* (oblikovanju postave) ali po tem, da bi shujšali,
- *izboljšanje fizične pripravljenosti telesa* – tega, kar telo zmore (vitalnost, gibčnost, moč)- ter zdravja,
- *izboljšanje razpoloženja in obvladovanje stresa*,
- *druženje in zabava*.

Ena izmed posebnih oblik vadbe pri ženskah je bodybuilding, ki predstavlja še en način vključevanja telesa v potrošno družbo. Bodybuilding je dober primer obravnave telesa kot projekta oz. telesa, ki ga je potrebno zgraditi. Gray Day (1993: 201) meni, da bodybuilding postaja množična dejavnost prav zaradi »iluzije moči«, ki jo ta šport daje tistim, ki je v svojem družbenem okolju nimajo. Bodybuilding telo oblikuje v čvrsto, izklesano, mišičasto, brez odvečnih maščob; torej tako, kot je danes pričakovano telo. Bodybuilding predstavlja še en način vključevanja telesa v potrošno družbo (Day, 1993; Featherstone, 1999)- telo kot potrošno blago. Po mnenju Bartkyjeve predstavljajo bodybuilderke radikalen in oster rob feminističnega upora kulturnim idealom. V bodybuildingu vidi potencial za izpodbijanje predpostavke, da so poudarjene mišice povezane zgolj z moškostjo. Ženske v bodybuildingu izzivajo definicije idealnega ženskega telesa in s tem, ko povečujejo svojo mišično maso, prestopajo meje tradicionalne ženskosti. Bodybuilderke tako uprizarjajo dve plati: so supermoški - zaradi mišic in superženske - zaradi oprsja (Kuhar, 2004: 112).

Bordojeva (1990) pa v vedenju bodybuilderk vidi podobnosti z anoreksijo. Meni, da gre v obeh primerih za patološke posledice istih kulturnih vplivov, za represijo želje in zanikanje dejanskih telesnih občutij. V obeh primerih gre za podrejanje diktatom družbe in za ustvarjanje telesa brez grama maščobe.

Nasploh pa drži dejstvo, da je šport oz. gibanje način za doseganje pozitivne samopodobe in harmonije s telesom. Šport predstavlja osebni užitek tudi zato, ker pomeni čas zase ali čas za druženje. V teh okvirih bi telesno aktivnost morale razumeti tudi ženske.

4.2.3 Diete

»Kadar se moje odraščajoče deklice sekirajo zaradi kilogramov ali mozoljev, jim poleg raznih nasvetov v zvezi s tem...rečem, da zunanji videz ni pomemben...Nato grem v kopalnico in si sperem usta z razkužilom. To je namreč ena večjih laži, kar jim jih trobezljam...«

(Desa Muck v Vistoropski, Ona 2006)

Diete so tehnike spreminjanja in oblikovanja telesa, ponavadi z omejevanjem dnevnega vnosa kalorij, maščob in sladkorja v telo. Vse pogosteje je govor o zdravem načinu prehranjevanja in manj o dietah (Kuhar, 2004: 106-109). Tudi B. Tivadar in T. Kamin

(2003) v raziskavi o prehranjevalnih navadah med Slovenci ugotovita, da medicinski strokovnjaki strateško povezujejo nadzorovanje prehranjevanja z zdravjem.

Beseda *dieta* po Turnerjevi definiciji (1991) izhaja iz grške »diatia«, kar pomeni način življenja oz. prehranjevanja po določenih pravilih. *Dieta* največkrat pomeni redukcijo vnosa kalorij v telo z namenom, da bi zmanjšali telesno težo. Ponavadi gre za uživanje manjše količine hrane nasploh, izogibanje mastni hrani in preštevanje kalorij. Omejevanje hrane je pogostejši pojav med ženskami, kar še posebej velja za čas, kot je npr. poletje in dopust (Grogan, 1999).

Večina žensk nikoli ne zaužije toliko hrane, kot si želi. »Hujšanje je značilnost sodobne ženskosti« (Wolf, 1991: 197). Wolfova meni, da so sicer ženske že od nekdaj jedle drugače kot moški: manj in slabše. Ženske si same zadajo stradanje. Kalorične potrebe zmerno aktivne ženske so le 250 kalorij manjše kot potrebe zmerno aktivnega moškega (Wolf, 1991). Roberta Pollack Seid (v Wolf, 1992: 1996) meni, da je za petindevetdeset odstotkov žensk edini način da postanejo oz. ostanejo vitke, da gredo na dieto. Ženske z dietami in modno vitkostjo resno ogrožajo svoje zdravje. Wolfova (1991) je prepričana, da je vitko žensko telo politična rešitev, ker je vitka ženska šibka in brez želje po spolnosti.

Kuharjeva (2003: 860- 871) je izvedla raziskavo med mladimi ženskami v Sloveniji, v starosti med 17 in 22 letom. Zanimalo jo je, kako ženske doživljajo svoje telo, kakšni so njihovi telesni ideali in kako se to odraža v vsakdanjem življenju. Avtorica ugotavlja, da je vsaj polovica udeleženk v raziskavi že bila na dieti in da tudi sicer občasno hujšajo. Dekleta poročajo o negativnih občutkih po tem, ko so pojedle čokolado ali kaj sladkega. Skoraj vsa dekleta, ki so že kadarkoli bila na dieti poročajo, da so težko zdržale bitko z apetitom. Dekleta se strinjajo, da se na koncu, po neuspešnih poskusih hujšanja, morajo sprijazniti z alternativo: spravo s svojo podobo. Velikokrat je bila šele omedlevica ali slabokrvnost razlog, da so prenehale z dieto. Ena izmed udeleženk je priznala: »Jaz sem dieto poskusila samo enkrat, potem sem postala slabokrvna, padla sem v nezavest in sedaj več ne upam...pa tudi doma me kontrolirajo, da jem« (v Kuhar, 2003: 871).

V Združenih državah Amerike je *dieta* postala vsakdanjik. V neki anketi je triinštirideset odstotkov Američank izjavilo, da so skoraj ves čas na dieti (Milek, 2002). Pri skrbi za zdravje gre za nenehno premikanje na premici med točko samonadzorovanja in askeze na eni strani ter kršenjem nutricionističnih zapovedi in hedonizmom na drugi. Ljudje verjamejo, da se je potrebno prehranjevati zdravo in

uravnoteženo, da bi bili oz. ostali vitki. Eden izmed sodobnih pojavov je pretirana usmerjenost posameznikov/c k uživanju zdrave hrane kot jo predstavljajo vitamini, živila z manj maščobe, veliko vlakninami ipd. Ta pojav se imenuje »orthorexia nervosa«, vendar ga uradna medicina ne priznava kot obliko motnje hranjenja. Na drugi strani pa velja prepričanje, da se je potrebno sprostiti, uživati, si privoščiti. Tudi Petersen in Lupton (v Tivadar in Kamin, 2003: 892) menita, da sta v sodobni zahodni družbi ranljivost telesa in zdravje temeljni temi bivanja in da telo v globalnem sistemu mnogoterih in neizogibnih tveganj predstavlja vsaj enega od »otokov varnosti«. »Telo pa je le orodje, ki služi za udejanjanje volje. Zato so pozorni s čim bodo napolnili telo, da bodo potem bolje delovali ali imeli boljšo samopodobo.« (Tivadar in Kamin, 2003: 903).

Woodwardova je opravila študijo, ki je zajela 3000 žensk. Ugotavila je, da kar 75 odstotkov žensk meni, da so prededebele, čeprav bi jih v to kategorijo po zdravniških merilih sodilo le 25 odstotkov (v Pirc, 2002: 23). Dietna industrija je v povojnem času, ki prekine prej veljavno povezanost vitkosti z revščino, začela z neizprosno vzpodbujanjem žensk k hujšanju. Dandanes telo ni več definirano s terminom »božanske zmernosti«, temveč s kalorijami in proteini. Njegova učinkovitost in discipliniranost pa izmerjeni z natančnostjo in gotovostjo (Turner, 1991: 167).

4.2.3.1 Motnje hranjenja

Motnja hranjenja je samoiniciativno stradanje ali prenajedanje zaradi izkrivljene percepcije svojega telesa. Najpogostejši taki motnji sta bulimija in anoreksija (Zaviršek, 1995). Zaradi paničnega strahu pred debelostjo dekleta in žene ostro zmanjšajo število in količino obrokov čez dan, telovadijo ter že tako izčrpan organizem še bolj izmučijo. Ko se pogledajo v ogledalo, se vidijo (pre)debele, hujšanje kmalu postane glavna obveznost v življenju, drugo teče vzporedno. Anoreksikom in bulimikom se razpoloženje spreminja skupaj s kazalcem na tehtnici – ko je številka nizka, ko hujšajo, so zadovoljni in dobre volje, sicer je prav nasprotno.

Družbeni pritiski na ženske so tisti, ki povzročajo številne oblike motenj hranjenja. Hrana je nujna za telesni razvoj in zdravje, a je vpletena tudi v številne teme, ki so povezane z duševnostjo. Obrach in Cherin (v Bordo, 1993) menita, da hrana postane način reševanja problemov predvsem pri ženskah; ženske v svojem telesu trpijo bolj kot

moški. Po sedanjih ocenah zaradi težkih oblik odvisnosti od hrane trpi že vsaka deseta ženska med 15. in 30. letom starosti (Zaviršek, 1994: 19). Leta 1989 so v Sloveniji zabeležili 44 primerov bolnišničnih zdravljenj zaradi anoreksije in bulimije, deset let kasneje pa skoraj 100 (Hafner v Žabkar, 2004). Od tega je 90 odstotkov obolelih, mlajših od 25. let, prevladujejo dekleta. Tudi statistike za Evropo kažejo, da se je pogostost anoreksije povečala iz 2 na 5 odstotkov v starosti med 15. in 25. letom.

Motnje hranjenja so po mnenju Zavirškove (1994) kulturno vezan sindrom. Že v času socializacije se do hrane predstavlja ambivalenten odnos: na eni strani se jo ponuja, a tudi opozarja, koliko naj se poje. Problem pa je seveda potrebno obravnavati tudi psihološko, kot odgovor na krizo, ki jo dekleta doživlja v družini ter kot posledico specifičnih družinskih odnosov. Zavračanje hrane tako postane način iskanja lastne identitete ter avtonomije.

Renerjeva (1998: 55-56) opiše motnje hranjenja, kot so bulimija in anoreksija, kot patološko kristalizacijo kulture, kot družbeno manipulacijo (ženskih) teles, kot enega od načinov razkazovanja razmerij moči med spoloma. Gre za ženske bolezni, ki kažejo na družben položaj žensk. S sociološkega vidika pa Renerjeva (1998) anoreksijo razume kot boj za avtonomijo v srednjeevropski družini, v kateri hiperaktivne hčere skušajo prevzeti nadzor nad lastnimi telesi in svojim življenjem.

Ženske danes, v svetu pluralnih opcij pozne moderne, lahko izbirajo med številnimi možnostmi (Giddens, 1991: 106). Vendar mnoge od teh možnosti ostajajo zaprte. Ženske doživljajo to družbeno »odprtost« na močnejši in bolj kontradiktoren način. Anoreksija je po mnenju Zavirškove (1995) upor proti tradicionalni ženski vlogi; vitko telo je simbol upora proti njegovi reproduktivni določenosti. Odpor anoreksičark do ženskih oblin, kot so trebuh, prsi in boki lahko razumemo kot upor proti materinski in gospodinjski plati ženskosti. Bulimija in anoreksija sta ekstremna primera discipliniranja telesa in spodletelega boja za osebno identiteto in jasen odraz družbene manipulacije z ženskimi telesi.

4.3 KOZMETIKA

“Dokler ne spoznamo resnice lepote, nas vznemirja neresnica kiča.” (Anej Sam, 2000)

Človeško telo je že od nekdaj predmet dekoracije, kar še posebej velja za žensko telo. Ženska koža danes mora biti gladka, brez dlak, prožna in mehka, brez vsakeršnih

znakov staranja. Dlake morajo biti odstanjene ne le z obraza, ampak tudi iz večine ostalih telesnih površin (Bartky, 1990: 69). Da pa ženske lahko dosežejo tak izgled, so prisiljene k uporabi kozmetičnih sredstev. Ženska koža je predmet vsakdanjih rutinskih praks lepote in nege. Jutranja in večerna nega obraza, nohtov, las, stopal ter ostalih področij zahteva ogromno časa in denarja. Pene, toniki, kreme, maske, pilingi in šamponi, losjoni ipd. si pri negi sledijo v točno določenem vrstnem redu, postopki pa so natančno definirani.

Bartkyeva (1990: 70-71) opisuje, kaj vse morajo ženske početi, da zgledno skrbijo za svojo kožo oz. da pridobijo dobre navade pri skrbi za kožo: skrbeti morajo za zdravje na splošno in redno uporabljati vrsto proizvodov za nego kože. Kozmetična industrija se za pridobivanje kredibilnosti pri potencialnih kupcih sklicuje na medicinski diskurz. Skrb za kožo od ženske zahteva specializirano znanje - vedeti mora, kako se vesti, če je izpostavljena mrazu, soncu, slabemu vremenu, savni, naporu ali stresu.

Melita Zajc (2000) se v knjigi »Tehnologije in družbe« sprašuje, ali je uporaba kozmetike podrejanje konvencijam patriarhalne družbe, ki od žensk zahtevajo, da dobro izgledajo ali pa je uporaba kozmetike način za iskanje lastne kreativnosti? Kozmetika je sodobna tehnologija, ki ljudem daje možnost, da oblikujejo sami sebe. Prvenstven učinek kozmetike bi naj bil ohranjanje naravnega videza, a je v resnici vse, kar se kaže kot naravno, proizvod kulture; je kultivirana narava. Meni, da je ženska žrtev kulturnih konvencij patriarhalne družbe, ki od nje zahteva, da dobro izgleda.

Bartkyeva (1990) odločno nasprotuje pojmovanju kozmetike kot estetske aktivnosti, v kateri bi ženska izražala svojo individualnost. Ličenje je po njenem mnenju visoko stilizirana dejavnost, ki daje malo prostora samoizražanju.

Kakorkoli, ličenje je stara dejavnost, ki jo na svoj način prakticirajo v različnih kulturah. Prve maskare so bile lepljiva zmes mastnih snovi in premogovega prahu. Svetlana Slapšak (2005) meni, da maskarara ženskam prinese tudi nov tip censure: z maskaro se ne sme jokati. Ženska se z maskaro odreka uporabi solz kot avtentičnega znamenja njenega duševnega stanja ter močnega orožja za manipulacijo. Ženska z maskaro mora biti močna, najbolje nepremagljiva. Maskara je danes verjetno eno najpogosteje uporabljenih ličil za obraz, kar vlja tudi za rdečilo za ustnice.

Globalna kozmetična industrija, ki ponuja izdelke za nego kože, las, parfume itd. ustvarja velike dobičke s tem, ko ponuja izdelke, ki nikoli zares ne pomagajo in nikoli zares ne zadovoljijo naših želja.

4.4 MODA

»Moda proizvaja lepe stvari, ki čez čas zmeraj postanejo grde.« (J. Cocteau)

V najožjem pomenu besede s pojmom moda označujemo način oblačenja ljudi, ki se neprestano spreminja. Modo lahko poimenujemo kot skupino pravil, ki ustvarja in zadovoljuje potrebe po oblačenju in videzu nasploh. Ženska oblačila se dotikajo njihovih teles na različne načine. Pogosto razkrivajo ramena, trebuh, noge itd.. Cowardova meni, da predstavljajo načini oblačenja, ki so značilni za ženske zahodnega sveta, odlagališča družbenih opredelitev spolnosti. Moški so nevtralni, medtem, ko so ženske vedno opredeljen spol in njihova oblačila so del stalnih pritiskov k razkazovanju teh opredelitev (Coward, 1989: 18).

Funkcije mode (Todorović, 1980: 35) so: prepoznavna, kar pomeni, da članom med seboj omogoča, da se s pomočjo obleke prepoznavajo (primer posameznih subkultur ipd.); tekmovalna, kar se kaže kot ločevanje med pripadniki različnih slojev; podobno funkcijo opravlja tudi funkcija prestiža, obleka določa položaj posameznika/ce v družbi in družbeni hierarhiji; ter erotična funkcija mode, ki se jo povezuje z vrednotami množične kulture, kjer ima moda glavno mesto.

Prav erotična funkcija se najbolj izrazito kaže na področju ženske mode. Zakaj je temu tako? Ljudje že od nekdaj želijo pritegniti pozornost drugega spola, tudi z oblačili. Ko oblačila dobijo praktičen pomen (npr. hlače) izgubljajo svojo mero erotičnosti. V zahodni kulturi je dolgo veljalo, da ženske nosijo krila, moški pa hlače. Če jih je oblekla ženska, je to pomenilo zanikanje njene identitete. Konec prve svetovne vojne pa postanejo hlače tudi žensko modno oblačilo. Ronald Barthes (v Slapšak, 2005: 106) pravi, da je bolj privlačno telo, ki je napol skrito, kot pa popolna golota. Hlače žensko varujejo pred pogledi ob gibanju, zmanjšujejo dostopnost do telesa in priskrbijo ženski večje možnosti odpora in bega. Svetovna liberalizacija v zvezi s hlačami potisne v pozabo predhodne ambivalentnosti glede hlač. Hlače postanejo nujen kos ženske garderobe. Veliko so k temu pripomogle tudi jeans hlače, ki postanejo nenadomestljiv kos oblačila.

Danes se številna oblačila oglašujejo z vzbujanjem erotične funkcije. Spodnje perilo je del človekove obleke, ki je skrit in intimen in zato predstavlja še večji vir poželenja. V osemdesetih letih se po vzoru Madonne začne nositi tudi kot vrhnje oblačilo. Dvoumnost nošenja spodnjega perila je bila še zadnja večja provokacija, ki se je poigrala z nedorečenim, dvoumnim: kako se odzvati na žensko, ki se obleče za javnost

in hkrati odkriva intimo svoje spalnice. Z Madonno so tako padli še zadnji tabuji, vezani na odnos do ženskega telesa (Milek, 2001). Zapeljevanje in seksipilnost sta bila dolgo skrita za »žensko obleko«. Madonna promovira svojo »ženskost« tudi preko seksualnosti, a žensko postavi na tisto mesto, ki ji daje možnost odločanja. S preigravanjem različnih spolnih vlog obrne na glavo stereotipe ženske seksualnosti: seksualnost kot izraz moči in ne kot povabilo.

Zanimivo je, da je modna industrija pričela odkrivati vedno večji del ženskega telesa. Videli smo že vse: popek, zadnjico, ženske prsne bradavice, ki so skozi prosojne tkanine ali pa tudi brez njih postale viden del ženske fizionomije. John Galliano, ki v oglasih za Diorja ponuja dražljive podobe polgolih naoljenih teles z odprtimi usti in poželjivimi pogledi, je izjavil: »Pravzaprav se je zanimivo spet obleči« (v Milek, 2001). Počasi se oblikovalci zavedajo, da ni dobro odkriti vseh čutov hkrati. Žensko telo je vedno podvrženo restrikcijam, nerazumnim pravilom o »sprejemljivi dolžini kril«, »dovoljenih dolžinah dekoltejev« in ni bilo nikoli sprejeto kot celota. Vedno se je obravnavalo po delčkih.

Med oblačila z erotično funkcijo spada tudi večerna obleka. »Ženska v večerni obliki je preoblečena v žensko, ki je v zadovoljstvo vsem moškim in svojemu lastniku v ponos« (Beauvoir, 2000: 356). Moda na področju oblačenja se je z leti spreminjala, odkrivala in odstirala dele ženskega telesa, da so postali fokus pogleda. Tudi oblika erotike se je skozi stoletja spreminjala. Osvoboditev na področju spolnosti je vplivala tudi na modo. Ženske v zahodni kulturi so ponotranjile in sprejele igro zapeljevanja in same začele upravljati erotične signale. Dandanes je jasno, da moda, ki ženskam ne ponuja možnosti eksperimentiranja z njeno erotiko ne bo preživela (Milek, 2001).

Danes je spet v »modi« zakrivanje, subtilna erotika. Golota postaja bolj nadzorovana. V tretjem tisočletju je v modi toliko identitet, da lahko vsaka v tej množici poišče svojo ženskost, s katero lahko pogleda drugim v oči. Tukaj je izziv mode, kar je verjetno tudi njen glavni namen.

Za žensko garderobo so značilni tudi dodatki. Ženska torbica je pripomoček za nošenje vseh "njenih potrebščin" in je bila vedno povezano s simboliko ženskega telesa. "Torbica, ženski spomin materializira v obliki nehierarhičnega, katoliškega, krožnega sistema, ki je po definiciji nasproten centraliziranemu sistemu, in to najpogosteje sistemu moške oblasti" (Slapšak, 2005: 266). Moderne torbice so prava čudesa žepov, predalčkov in torbic v torbici. Osnovna funkcija torbice je torej vseprisotnost. Globoko

protisloven družbeno–spolni status torbice, neizogibne ikone, zagotavlja ne le obstoj, temveč tudi varno in bogato prihodnost tega dodatka k figuri sodobne ženske.

Ženske nosijo tudi posebno obutev – visoke pete – ožja ali širša, malo višja ali malce nižja. Obutev z visoko peto izvablja gibanje, ki poudarja nihanje v predelu bokov in zadnjice. Dejstvo je, da se ženska z visoko peto hitreje utruji in težje premika; medicina je dokazala tudi številne zdravju škodljive posledice nošenja take obutve. »Sama nog sicer ne opazuje, vendar to stališče prepušča moškemu in to je zanjo odločujoče« (Sam, 2000: 112). Kar pomeni, da se ženska odpove udobju, zato da se kaže in da je opazovana. Stati na visokih petah pomeni stati na prednjem delu stopala, z napetimi nožnimi mišicami in nastavljeno zadnjico. Enako je s podobo živalske samice, ki se vzpenja na zadnje noge, da bi ovohala gobec velikega samca. Gre za je zapis v podzavesti našega prednika, ko je opazoval življenje živali in ni zbledel niti do današnjih dni (Sam, 2000). Ženska obutev z visoko peto je »prepojena« s spolnostjo, še preden jih ženska obuže.

Vendar ali je ženska res žrtev mode? Moda poudarja posebno govorico ženskosti in s tem prispevala k potrjevanju spolnih vlog. Fox Genovese (1987: 18) pravi, da je ocenjevanje učinkov mode na žensko polno nasprotij. V devetnajstem stoletju so feministične kritičarke modnih smernic poudarjale, da vpliva način oblačenja omejevalno na fizično in psihično počutje žensk. S konfekcijo postane moda dostopna večjemu številu žensk, z razvojem kapitalistične proizvodnje pa jim ponudi še večje možnosti samoizražanja. Oblačenje predstavlja izkazovanje posameznikovih/inih družbenih in kulturnih norm, ekonomske moči, generacijske in spolne pripadnosti itd. E. F. Genovese (1987: 19) pravi, da bi se moda morala preoblikovati v individualne stile posameznikov/c, a se je spremenila v polje različnosti, ki deluje v okviru strogo določenih meja.

5 ŽENSKO TELO V OGLEDALU MNOŽIČNIH MEDIJEV

»Telo, ki ga imaš, je telo, ki si ga podedovala, ampak moraš se odločiti, kaj boš naredila z njim!« (Oglas za Nike)

Mediji igrajo danes pomembno vlogo pri konstruiranju vsakdana, pri oblikovanju družbenih norm in vrednot. Morda je odveč poudarjati, da nas množični mediji niso še nikoli tako bombardirali s podobami kot prav danes. Telo – preoblikovano, natrenirano, anoreksično, trpinčeno – se nenehno ogleduje v ogledalu, ki nam ga ponuja oglaševalska industrija.

“Prednost” medijev je med drugim (tudi) v tem, da oblikujejo prevladujoče ideale, ki so v medijih najlažje in najbolj skrbno zapisani prav na žensko telo (Praprotnik, 1999: 122). Mediji silijo ženske k delu za telo z posrdovanjem informacij v stilu: delajte, spremenite se, postanite bolj erotične ipd. V raziskavi, ki jo je izvedla Kuharjeva (2004), 37odstotkov deklet poudarja, da televizija, revije in oglasi vplivajo na njihovo dožemanje lasnih teles in to tako, da primerjajo svoj videz z videzom modelov na fotografijah in televiziji.

Jezik, ki se v medijih nanaša na žensko telo, ustvari celoten sistem reprezentacij, ki ustvarjajo negativen in sovražen odnos žensk do njihovih teles. Pogosto se o telesu oz. posameznih delih (problematičnih območjih) govori v tretji osebi, kot o nečem, kar ni naše. Mediji tako ponujajo razdrobljen občutek lastnih teles in ženske nenehno spodbujajo naj se trudijo za svojo postavo (Coward, 1989). Čezmerno težo je potrebno pokuriti, uničiti in odstraniti.

Nič čudnega torej ni če ženske, ob spogledovanju z modeli na plakatih in reklamnih panojih, doživljajo frustracije. Kozmetična linija “Dove”, ki nastopi s konceptom »resnične ženske«, se uspešno zoperstavi tem idealom. Gre za t.i. oglaševalsko kampanjo “Resnica o lepoti”, ki sproži nov val v oglaševanju – gre za t.i. realistične oglase (slika 5.a). V zadnjih letih je kampanja ena najglasnejših neprofitnih organizacij, ki opozarja na problem prikazovanja preveč suhih manekenk, ki zelo slabo vplivajo na žensko samopodobo. Kot so sporočili iz njihovega sedeža v New Yorku, naj bi zaradi neodgovornega oglaševanja trpelo kar sedemdeset odstotkov mladostnikov, predvsem deklet (Zoltar Bolce, 2005). Podjetje “Unilever” se je za tak koncept oglaševanja odločil zaradi neskladja, ki ga pogosto prikazujejo reklamna sporočila za izdelke proti celulitu. Menijo, da ženske popolnih mer težko nagovorjajo porabnice k nakupu tega

izdelka. S pomočjo kampanje upajo, da bo doprinesla k spremembi družbenega pogleda na bolj realistično žensko lepoto. Reklama je naletela na pravo javno razpravo in jim s tem omogočila brezplačno publiciteto. Vendar pa Linda Kaplan Thaler (v Zotlar Bolce, 2005), predstavnica najvidnejših newyorških oglaševalskih agencij meni, da je ta trend zelo kratkotrajen. Prav nedosegljivost sanjskega sveta, ki ga oglasi ponujajo in s tem tudi sanje o popolnosti, je tako privlačen, da se mu vsi poskušamo približati.

5.a Oglasa iz kampanje “Resnična lepota”



Ostarela?

Osupljiva?

Bo družba kdaj sprejela, da je starost lahko osupljivo lepa?
Pridružite se razpravi o lepoti.

www.kampanjaresnicnelepote.com



Vir: <http://www.kampanjaresnicnelepote.com/survey3.aspx?id=survey3>

Podoben namen, kot »Dove« oglaševalska kampanja, je imela pred leti v Sloveniji stekla tudi plakatna akcija »Kdo mi postavlja merila«. Akcija je želela predvsem opozoriti, da je z družbeno sprejetimi merami »prave ženske« nekaj narobe, da vzpodbujajo negotovost, travme in zagrenjenost. Protagonistki na teh plakatih sta bili videti vse prej kot manekenki, ampak kot ženski, ki ljubita hrano, življenje in sebe.

Oglaševanje v medijih najpogosteje izziva predvsem s telesom; trend postaja prikazovanje golote. Fotograf Tom Ford (v Hrženjak, 2002), ki skrbi za podobo oglasov v Yves Saint Laurenta meni, da spolni impulzi premikajo svet in da se jih ni potrebno sramovati, saj smo vsi živali z nagoni. Golo žensko telo predstavlja izziv, pod vplivom krščanske morale pa tudi vir greha. Prevladujoče ženske značilnosti v oglasih, ki uporabljajo lepoto kot promocijsko retoriko, so nežnost, zapeljivost, ženstvenost in zasanjanost. M. McDonald (1995) meni, da so glavni atributi uspeha prav v ženski skrivnostnosti in negibljivih medijskih podobah, kot so izmikajoči pogledi, sramežljive poze, odsotne obrazne poteze ipd. Vse to omogoča gledalcu, da žensko opazuje kot estetski spol ali erotični objekt. Pomislimo samo na oglase za parfume, ki prikazujejo ženske očarano s skrivnostnostjo, odmaknjene v neke mistične svetove in nenazadnje zadovoljene. Ženska tako ne dobi le novega vonja, ampak vse, kar ji ta ponuja: ženstvenost, privlačnost, čutnost... Tudi slogan za oglaševanje parfumov Naomi Campbell, se je pred leti glasil: »Moč ženske privlačnosti«.

Sporočila, ki jih mediji posredujejo ter predvsem oglasi oblikujejo ustaljene reprezentacije družbenih identitet in stereotipno definiranih vlog, ki se pripisejo ženski. Telo ženske v oglasih je polno dodatkov. Močno naličene, skrbno depilirane, naoljene in odete v oblačila zadnjih modnih kreacij, ki največkrat delujejo nesproščeno in nenaravno. N. Wolf (1991) je opozorila, da prikazovanje žensk v oglasih znižuje žensko samospoštovanje ter negativno učinkuje na fizično in mentalno zdravje. Oglaševalci z vsebino v oglasih ženskam sporočajo, da je neuspeh znak šibkega značaja. »Oglaševalci so nedvomno kralji mehke pornografije« (Kuhar, 2004: 103).

Mediji upodabljajo »mitsko« žensko telo, ki je mlado, neporaščeno in bele polti. Podobe, ki jih odseva resničnost ženskega življenja, pa se le redko pojavljajo v medijih. Čeprav so v vsakdanjem življenju prisotne tudi drugačne predstave o tem, kaj je lepo in zdravo, pa se ženske nikakor ne morejo otresti idealiziranih manekenskih podob, ki jih vidijo v medijih.

Fenomen, ki prikazuje življenje in vrednote sodobne ženske, je postala tudi nadaljevalka »Seks v mestu«. Gre za serijo o uspešnih samskih ženskah, ki imajo na prvi pogled vse: denar, neodvisnost, uspeh in tudi lepoto. Podobno je s filmom »Bridget Jones« ali serijo »Ally McBeal«. Bridgetino nezadovoljstvo se veča, ko si za vzor postavi fotomodele, ki jih dnevno spremljajo preko medijev. Presenetljiv uspeh filma (kakor tudi serij Seks v mestu ter Aly McBeal) temelji predvsem na vsesplošni identifikaciji žensk z glavno junakinjo, s tem, kar si želijo biti, pa niso in s tem, s čimer se lahko poistovetijo (Nastovski, 2003). Navidezno osvobodene ženske največ energije vlagajo prav v doseganje zunanjega videza in iskanje »pravega« moškega. Prikazovane takih ženskih likov pomeni korak nazaj po poti boja s družbenimi pričakovanji glede na spol, ki so ga ženske, v veliki meri, dosegle že pred desetletji. Medijske podobe imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju želja v našem življenju. Mediji konstruirajo podobe, ki so močno idealizirane. V svoj zagovor pa mediji navajajo, da so prav te podobe tiste, ki si jih ljudje želijo. Korelacija med podobami in željami posameznic po določenih telesnih oblikah vsekakor obstaja. V Iranu so izvedli raziskavo (Akiba v Kuhar, 2004: 97), ki je pokazala, da so njihove ženske manj zaskrbljene glede svojega videza kot Američanke. Poudariti je potrebno, da ženske, ki se kažejo na iranski televiziji niso naličene in ne kažejo svojega telesa; seksualno provokativne teme pa na iranski televiziji niso dovoljene.

Zabavna industrija zahodnega sveta je prispevala k temu, da je veliko žensk po svetu pričelo dvomiti o usteznosti »mer« svojega telesa. Raziskave dokazujejo, da že trideset minutno gledanje televizije spremeni zaznavo o lastni postavi in zunanosti (Myers in Biocca v Kuhar, 2004: 98).

J. Berger (v Nastovski, 2003) ugotavlja, da se je praksa žensk kot modelov prenesla v množične medije, še posebej na področje oglaševanja. Seveda za ustvarjanje negativne samopodobe ne moremo kriviti zgolj in samo medijev. Na to vplivajo tudi biološki, osebni, socialni in kognitivni dejavniki.

5.1 ŽENSKÉ V ŽENSKIH REVIJAH

„Ženske med seboj ne odkrivajo nobenih podobnosti, sama nasprotja. Brigitte ima prsi, bedra, noge, boke in češpljo; to imajo tudi druge!“ (Andreja Žibert, Delo, 2005)

V konstrukciji ženskosti v sodobni zahodni družbi imajo eno najpomembnejših vlog prav ženski časopisi (Luthar, 1999: 433). Ženske revije upravljajo z ženskim vedenjem

in videnjem, z njihovo subjektiviteto. Temeljijo na tržnih principih preko katerih bralko obravnavajo kot potrošnico. Ne glede na pestrost zasebnega oz. javnega življenja naslavljajo ženske kot estetski spol, kot privlačna bitje, ki morajo nenehno skrbeti zase. A. R. Markin in K. Wornian (v Kuhar, 2004: 99) sta opravili raziskavo, s katero sta ugotovili, da vsebuje sleherna naslovnica ženske revije neko sporočilo v zvezi z nadzorovanjem teže, dietnimi navadami in ličenjem. Osrednje teme v t.i. ženskih revijah se navezujejo na videz oz. stas, medtem ko se t.i. moške revije ukvarjajo predvsem z zabavo, novimi hobiji in znanji.

Vendraminova (v Hrženjak, 2002) meni, da je ženskim revijam skupno to, da se obračajo na žensko bralstvo. Opravljale naj bi izobraževalno in zabavno funkcijo. Njihov glavni namen pa je prav »prodajanje« drznega, atraktivnega življenjskega stila in optimizma v smislu »vse je mogoče«. Revije tako delujejo v vlogi socialne institucije, ki goji in ohranja kult ženskosti, predvsem pri mladih ženskah.

Ženske revije so specializirane glede na to, na kateri tip ženske subjektivitete ciljajo – mati, gospodinja, poslovno žensko, mladostnico ipd. Ne glede na to, katero bralko nagovarjajo, pa je skupni imenovalec vseh revij discipliniranje ženske s poudarjanjem pomena nege, korekcije in dekoriranjem telesa. Kar pomeni, da je usmerjenost na fizičen izgled oz. telo ena od skupnih značilnosti ženskih revij. Zato ni naključje, da so z oglasi najbolj nasičene prav ženske revije. Cilj so ženske, kot glavne nakupovalke oz. potrošnice, ki kupuje zase in za družino. V oglasih, ki jih te revije ponujajo, so prikazani ženski liki in postave, ki jih po mnenju Hrženjakove (2002: 23) lahko doseže le dvajset odstotkov ženske populacije. Identifikacija žensk z njimi ni prijetna, prej vzbuja občutek manjvrednosti in zato ni čudno, da si ženske zastavljajo vprašanja v smislu: »Ali sem privlačna?.. Dovolj lepa?... Zakaj?... Zakaj ne?« (Wolf, 1991: 151).

E. Frazer (v McDonald, 1995) v raziskavi ugotavlja, da dekleta (v dobi adolescence) za svoj glavni problem večinoma navajajo težave, ki so najpogosteje predstavljene v revijah, ki so jih dekleta pred tem prebirale. Dekleta so tako reproducirala stile in želje, ki v resnici niso bile njihove. Revije, ki so namenjene ženski publiki, ponujajo načine in poti do popolnega videza ter zapovedujejo, da je tak videz tudi nujen. »Vendar nas te podobe nenehno opominjajo, da jih ne dosegamo« (Bartky, 1990: 40).

Ženskim revijam se pogosto očita, da širijo kapitalistično in patriarhalno podobo ženskosti (Bartky, 1990; Hrženjak, 2002). Število člankov, ki dajejo nasvete kako se obleči, naličiti itd. priča, da obstajajo kodi vedenja, ki se jim ženske morajo podrediti. Implicitna predpostavka je, da so lepotne rutine normalen in nepogrešljiv del ženskosti.

Revije so polne protislovij. Bralkam na eni strani ponujajo in posredujejo ideale in načine, kako jih doseči in hkrati delujejo kot servis za ohranjanje pozitivne samopodobe. Ženske revije so polne namigov za vzdrževanje in zmanjševanje teže, a tudi receptov za pripravo jedi. Večinoma si prizadevajo za dvig ženske samopodobe, a najpogosteje ponujajo le načine za lepotičenje telesa in izgubo telesne teže. Zdravje se vedno bolj enači z lepoto.

Potrebno pa je predstaviti tudi pozitivno plat t.i. ženskih revij. Pozitivno je na primer poudarjanje kvalitete življenja, zdravja, čilosti ipd. Cowardova (1989: 13) pravi, da ne problematizira dejstva, da so dobro zdravje, telovadba, zdrava hrana itd. predpogoji za dobro počutje in rešitev iz depresije, vendar izpostavlja, da je da je zavedanje, da so ženske postavljene na pogled, dejavnik, ki sam po sebi povzroča nelagodje. Članki pogosto delujejo kot navodila, kaj naj ženske počnejo in kakšne naj postanejo, dajejo odgovor na vprašanje, kaj pomeni biti ženska in kakšna naj ta ženska postane. Ženske revije postanejo vodnik do družbeno oblikovanih idealov.

5.2 ŽENSKÉ V MOŠKIH REVIJAH

»Narava nas je prvenstveno ustvarila zase, ne za druge; da bi bili in ne zato, da se nam zdi kot da smo.« (Michael de Montaigne)

Moške revije doživijo razcvet s pojavom sodobne potrošne kulture in postajajo vse bolj podobne ženskim revijam. Tudi revije namenjene moški publiki delijo nasvete za vzdrževanje telesa, o modi, prehrani, družabnem življenju in spolnosti. Moške revije žensko telo predstavljajo kot seksualno, kot telo s katerim se zadovoljujejo želje moških. Žensko telo, ki je za moškega privlačno, je vidik, na podlagi katerega je v moških revijah definirana identiteta ženskosti. Moške revije žensko telo okrasijo z vsemi mogočimi vrstami spodnjega perila: hlačkami, nedrčki, korzeti itd. S takšnim perilom naj bi bilo žensko telo bolj seksi, ker se lahko kot je zapisal avtor članka v reviji »Playboy« (2003: 100-103): »Vsako dekle s pravim spodnjim perilom se prelevi v seksi bombico.«

Wolova (1991) piše, da je žensko telo v moških revijah secirano na dele, ki so predstavljeni kot fetiš. Depilirane noge in sramne dlake v ničemer ne prispevajo k njenemu užitku, kakor tudi ne silikonske prsi in čvrsta zadnjica. Oblikovanje in estetska dovršenost je namenjena zgolj moškemu užitku (Weisbacher, 2003: 34). Tipično

ženske in tipično moške teme se rušijo. Dejstvo je, da je v moških revijah precej ženske golote. »Moški se mora dobro počutiti, ko revijo prebere« pravi Boštjan Jevšek (v Weisbacher, 2003), urednik »Playboya«. Za dobro moško revijo se ne »spodobi«, da v njej ni niti ene gole lepotice. Revija »Men s Health« je leta 2002 za svoje bralce opravila anketo, s katero so želeli izvedeti kašne vsbine si bralci v reviji želijo. Pogost odgovor je bil: »Več žensk v Evinih kostumih« (Weisbacher, 2003:35). Ženske tako nastopajo kot objekti poželenja, namenjene so gledanju oz. občudovanju njihovih golih teles, kar kaže, da moški v revijah pričakuje erotiko. Paul Verhalghe (2002: 22) v knjigi »Ljubezen v času osamljenosti« zapiše: »Navsezadnje je jasno, da je povprečen moški vedno pripravljen na seks.«

Analize revij, ki so prvenstveno namenjene moškim, sicer ne kažejo nastrojenosti proti ženskam. Boštjan Jevšek (v Weissbacher, 2003: 36) pravi, da »na fotografiji samo pokažemo, kdo je ona, ženska. Skozi fotografije želimo pokazati tudi njo kot osebo, v različnih okoljih, zato so fotografije narejene z različnim stajlingom.« Želijo si preseči idejo, da je ona le telo, namenjeno občudovanju, ampak da je tudi oseba. V moških revijah je veliko nagovorov (v slogu zaupnega pogovora med dvema prijateljema) z vsebino, ki v precejšnji meri obravnava ženske. Tisti, ki ustvarjajo t.i. revije za moške sicer zatrjujejo, da se zavedajo pomembnosti ženskih bralk in jih ne banalizirajo (Brittan, 1989). S tem pa bi se težko strinjala, ker so ženske v teh revijah v prvi vrsti predstavljene kot objekt poželenja, kot objekt spolnosti in erotike, kljub temu, da so prikazane na estetskih, umetniških fotografijah, kar v revijah pogosto prikazujejo kot umetnost.

Revije in njihovi bralci so ujeti v obdobje spreminjajočih se odnosov med spoloma in spreminjajočih se spolnih vlog. Ironija je način, s katerim poskušajo revije opraviti s spremembami. Članki, slike in nasveti imajo pridih ironije, ki omogoča lažjo identifikacijo z moškimi vlogami v t.i. moškem svetu. Ironija služi temu, da vse ne izzveni preresno, tudi kadar je govor o resnih temah. Bralci pričakujejo gole ženske in uredniki vedo, da je »seks« nekaj, kar se prodaja. Z željo, da ne bi poniževali ženske ga ponudijo na indirekten, prefinjen način.

Z odnosom do žensk kot objektov poželenja, se revije obračajo na heteroseksualne moške, ki jemljejo seksualnost za samoumevna. Sodobna družba je vizualna, kar pomeni, da je vajena gledati in hkrati uživati v pogledu. Zato moški v revijah prav gotovo pričakujejo lepotice, v pogledu na katere bodo uživali. Moški branijo svoje ogledovanje, čes da so estetsko privlačne. Spolnost na daljavo je morda edino varno

razmerje, ki ga moški lahko imajo z ženskami. Cowardova (1989: 62) si obilico ženskih podob razlaga kot obliko vojerizma, saj raje gledaš objekt svoje želje kot bi se mu dejansko približal.

Jackson in sodelavci (v Weissbacher, 2003) ugotavljajo, da je ženska seksualnost in telesnost v moških revijah predstavljena kot nekaj, kar mora biti nadzorovano in usmerjeno. Članki tako nagovarjajo moške naj upoštevajo partnerko, njene želje in naj jo spoštujejo.

Uredniki teh revij zatrjujejo, da skušajo biti spoštljivi do žensk. Vendar ženska še zmeraj nastopi kot objekt, ki ga oblikujejo medijske vsebine in je deluje kot idealna lutka za ljubezen. Videz žensk, tudi v revijah za moške, je odraz kulturnih vrednot, ki se kot transparentni zapisi resničnosti kažejo prav tam – v moških revijah.

5.2.1 Definiranje ženskega telesa z moškim pogledom

»Oči niso narejene za gledanje.« (Leibniz, 1980)

Da bi lažje razumeli fenomen opredeljevanja ženske telesnosti z moškim pogledom, je potrebno najprej pojasniti izvor socialnih razlik med moškim in žensko v današnji družbi. Ženske se že od otroštva učijo gledati na svoje telo kot na blago, ki je opazovano. Že sama vzgoja deklic je v pogosto v nasprotju s socializacijskimi procesi značilnih za fantke, ki videzu večinoma ne posvečajo take pozornosti. Med spoloma obstajajo temeljne asimetrije, pri tem pa ne gre le za razlike v telesni konstrukciji, fiziologiji ipd., temveč predvsem za psihološke razlike (Južnič, 1993). Spolna socializacija je proces, preko katerega se ženske identificirajo kot seksualna bitja, torej kot osebe, ki obstajajo za moške (MacKinnon v Praprotnik, 1999: 122).

Obstaja rek, da je prostitucija stara toliko kot svet. Že od nekdaj obstajajo kurtizane in striptizete in potrebno je poudariti: to so bile vedno samo ženske. Zakoreninjeno je prepričanje, da »prihod ženske pred občinstvo obeta erotične oz. seksualne doživljaje« (Sam, 2000: 86). Zato prihod ženske, pa naj si bo na oder ali na ulico, moški sprejemajo in doživljajo na prav poseben način.

Pierre Bourdieu (2001) trdi, da biološke in anatomske razlike med moškim in ženskim spolom pogosto delujejo kot opravičilo za socialno oblikovane razlike med spoloma. Danes je današnji način prikazovanja ženskega telesa podrejen moškemu gledišču. Bourdieu v svoji teoriji uvede pojem moška dominacija, ki predstavlja žensko kot

simbol, ki ga opazi in zazna moški. Podrejanje ženske moškemu pogledu povzroči pri ženski stalen občutek telesne negotovosti ali kot pravi Bourdieu simbolično odvisnost. Ženske kot atraktivni in razpoložljivi objekti obstajajo v prvi vrsti za in skozi pogled drugih. Od žensk se pričakuje, da so feminilne oz. nasmejane, prijazne, pozorne, poslušne, plahe in samopodcenjujoče. Bourdieu meni, da pojem feminilnost deluje kot opravičilo za moška pričakovanja glede ženskega videza. Občutek, da žensko nekdo nenehno opazuje, lahko povzroči razkorak med videzom, ki ga ima in tistim, ki bi ga želela imeti. Bourdieu ugotavlja, da ženske za svojo lastno predstavitev potrebujejo pogled drugih in da je njihovo ukvarjanje s telesnim videzom usmerjeno k zadovoljitvi pričakovanj opazovalcev (Bourdieu, 2001).

Ženske so dojele sporočilo, da je v življenju veliko odvisno od vizualnosti. Predvsem v današnji družbi, ki omogoča svobodno izbiro partnerjev, se toliko več investira v privlačen videz. Lastna podoba je povezana s sodbami o zaželenosti, varnosti in ugodju. Ženskam se zdi, da je možnost, da bodo ljubljene in zaželene, v celoti odvisna od tega, kako bodo drugi sprejeli njihov videz (Coward, 1989: 63-64).

J. Magezis (1996) meni, da so ženske v oglasih prikazane z moškega vidika, zato vidijo svoje telo le od zunaj, kot da gre za spektakel, in ga dojemajo kot zbirko posameznih delov. Lastno telo tako postane območje, ki se ga ves čas izboljšuje, njena identiteta pa temelji na sprejemanju ocen njene zunanosti, ki ji jo podeli družba ali pa, preko ponotranjenih družbenih norm in pogledov, sama. Blagovna znamka »Triumph« je izdala oglas za nedrčke, ki se je glasil: »Novi lasje, nov izgled, nov nedrček. In če ga on ne bo maral, si poiščite drugega fanta.« Oglas, ki očitno kaže, da vse kar ženska počne, počne izključno za druge.

Dušan Rutar (1995) meni, da je ženska objekt fascinacije moškega pogleda, ki to postane šele takrat, ko ga kot takega definira določen diskurz. Diskurz je sredstvo, ki omogoča klasificiranje objektov, določa njihovo mesto in jih razporeja. Podobe ženskega telesa, ki jih definira diskurz, so narejene tako, da poudarjajo njene obline, mističnost in skrivnostnost. Moški, ki gleda žensko podobo ima nenehno željo izvedeti, kaj se skriva zadaj. Žensko telo je prostor, kjer se odvija »usoda« moških želja. Ženska je, kot smo že predhodno ugotovili, podvržena moškemu pogledu. Pogled je po Rutarjevem mnenju nekaj, česar so zmožne tudi ženske, če se postavijo na določeno strukturno mesto v družbi. Moški pogled ima svojevrstno estetsko dimenzijo, kar pomeni, da je zanj značilna logika izključevanja in selekcije. To pomeni, da si moški želi pogled na telo, ki je lepo in tako postane še večji predmet moškega poželenja. Kar

je telesno lepo, pa bi naj bilo tudi spolno poželjivo. »Žensko telo je teater, pokrajina, kjer se odvija drama moških želja« (Rutar, 1995: 131). Moški pogled tako ustvari nek scenarij o ženski podobi in njenih družbenih vlogah, kar mu daje tudi občutek varnosti, ki se ga pripisuje domu. Žensko telo je tako lahko tudi metafora varnosti in doma. V naši kulturi nadzorujejo pogled večinoma moški. Kamera in sodobno mediji se uporabljajo kot podaljšek moškega stremljenja v ženske na cesti.

Jean Rivere (1995) v svojem članku »Ženskost kot maškarada« opisuje uspešno žensko, ki je intelektualka, gospodinja, žena itd., a jo kljub uspešnosti najeda dvom o sebi in želja po potrditvi. Po končanem javnem nastopu, ki ga dobro opravi, išče pohvalo in komplimente za nastop in hkrati seksualno pozornost in simpatijo s strani moških. Riverjeva vidi strah pred javnim nastopom kot strah pred moškim prostorom. V lepoticenju in urejanju ženskega telesa gre predvsem za prikrivanje »moškega« v ženski. Zaradi strahu pred poseganjem v moško sfero (javno nastopanje) postane ženskost »maškarada«, ko želi ugajati moškim v tem prostoru. Sodobne ženske se tako znajdejo v polju izbire, kontrastov, pričakovanj družbe in osebnih želja. Možnost izbire pa ne predstavlja nujno svobode, ampak lahko tudi prisilo urjenja in urejanja telesa.

Zanimivo je stališče Wolfove (1991) o tem, da moški niso tisti, ki ženskam vsiljujejo mit o lepoti, temveč institucije, v katerih prevladujejo moški. Krivca za nezadovoljstvo žensk s svojim telesom vidi v multinacionalnih korporacijah, ki jih upravljajo moški in tako posredujejo definicije ženstvenosti.

Tudi John Berger je v svojem delu »Način gledanja« iz leta 1972 zapisal, da je moška navzočnost zaznamovana z zagotovilom oblasti in nadvlade. Navzočnost ženskega spola, pa je predvsem navzočnost gibov, obleke, prepričanj in izbranega okusa žensk, kar lahko ilustriramo z njegovim citatom: »Moški delujejo, ženske se kažejo« ali natančneje »Moški gledajo ženske. Ženske gledajo sebe, kako so opazovane. To ne določa le odnosa moških do žensk, temveč tudi odnos žensk do sebe. Opazovalec ženske v njej je moški« (Berger v Wolf, 1991: 58). Moški posedujejo neke vrste oblast in hkrati postavljajo definicije seksualnega, lepega itd., ki jih prenesejo na ženska telesa (Berger v Praprotnik, 1999: 123).

6 LEPOTA KOT PREDMET DRUŽBENIH RAZPRAV

»Ali me ljubiš, ker sem lepa? Ali pa sem lepa, ker me ljubiš?«

(Oscar Hammerstein II)

Lepota je ključnega pomena za žensko identiteto (Kuhar, 2004: 48). Starši že od rojstva dalje pogosteje označijo dekleta s pridevniki, ki se navezujejo na lepoto, kot je to značilno za fantke. O nujni privlačnosti ženskega telesa govori že sama beseda v pogovornem jeziku- »lepši spol«.

Susan Bordo (v Davis, 1995: 54) žensko telo pojmuje kot tekst, ki ga lahko beremo, kot »kulturno poročilo«. Za lažje razumevanje je napisala nekaj razprav, da bi pojasnila sodoben fenomen lepote telesa. V prvi razpravi se osredotoča na dualizem med telesom in razumom. Čustva so tista, ki vodijo podobo nevarnega in zapeljivega ženskega telesa. Na drugi strani pa je gospodovalna moška volja tista, ki ustvarja prostor družbene moči, racionalnosti in samokontrole. Tudi M. Jogan (1990: 46) ugotavlja: »Če delitev po spolu določa tako posameznika, kot družbo, kultura ne obstaja na nevtralen način glede na dvospolno sestavo družbe, temveč kot moško dominirana, androcentrična kultura, v kateri je objektivna resničnost izenačena z moško dimenzijo, čustva pa z žensko dimenzijo.« Kultura, ki smo jo podedovali iz preteklosti, je ženskemu spolu dodelila lastnosti, ki družbeno nimajo tako velike veljave. Vse kar je bilo dodeljeno ženskemu spolu jih je definiralo kot drugorazredna, nepopolna bitja, s čimer je povezana podrejenost in večja nesamostojnost. Tako se producira moška superiornost kot neločljiva sestavina družbene strukture (v Jogan, 1990: 46-66). Druga razprava se osredotoča na obremenjenost s kontrolo in prevlado lepotnih standardov v visoko industrializirani zahodni družbi. Bordojeva meni, da se je v zahodni družbi razvila "kolektivna kulturna fantazija", da je staranja in smrt mogoče premagati. S kontroliranjem in obvladovanjem teles je mogočev ubežati pogubnemu krogu negotovosti in občutka, da ženske nikoli niso dovolj dobre. Lepotne norme tako dajejo občutek svobode in moči. S tretjo razpravo pa se Bordojeva osredotoča na fenomen ženskosti. Žensko telo je medij preko katerega se izražajo različne interpretacije ženskosti. Telesne značilnosti izgubljajo svoje specifične kulturne pomene. Določeni kulturni pomeni se izbrišejo in zabrišejo ter tako prikrajšajo lepotne prakse njihovega političnega pomena, kar pa je idealno za normalizacijo pojma ženskosti v vseh oblikah. Kot ugotavlja W. Chapkins (po Davis, 1995: 52) je lahko lepota tudi osrednja oblika zatiranja žensk. Poskušala je definirati lepoto kot politični fenomen in pri tem uporabila

dve strategiji. V okviru prve razprave izpostavi oglaševanje, medije in kozmetično industrijo, ki združujejo moči in postajajo nekakšen globalni kulturni stroj, oblikujejo zahodni model lepote, ki postaja obvezen za ženske po vsem svetu. V drugi strategiji pa prikazuje skrivnosti lepote žensk različnih starosti, etičnih okolij in družbenih razredov. Razkriva raznolikosti dragih in bolečih ritualov, ki se jih ženske v imenu lepote lotevajo že kar rutinsko. Pri tem pa se posameznice ujamejo v anatomsko realnost telesa. Ženske tako verjamejo, da bodo lahko nadzorovale svoje življenje, če bodo skrbele za svoje telo. Prisiljene so se podrediti standardom ženske lepote in izvajati številne rituale, da bi jih dosegle.

E. Kant (v Rutar, 2004: 43) meni, da je lepota zavezana posebnemu namenu in mora biti avtonomna. V kolikor lepota ni avtonomna, tudi avtor tistega, kar imamo za lepo, ne more biti avtonomen. Kar pomeni, da v kolikor obstajajo družbeno sprejeta merila lepega, ženske izgubijo lastno avtonomijo.

V anketi, ki jo je za blagovno znamko »Dove« v Sloveniji opravila agencija »Cati«, se za lepe opredelili le dva odstotka vprašanih žensk, večina pa se jih počuti povprečne. Zanimiv pa je paradoks, da jih je kar triindevetdeset odstotkov mnenja, da je vsaka ženska lahko lepa (Vistoropski, 2006).

Sandra Bartky (v Davis, 1995: 62) se ukvarja z načini, s katerimi ženske osmišljajo svoje življenje. Meni sram tisto čustvo, ki ženskam daje občutek nepopolnosti. Zaradi sramu postanejo ženske zaprisežene različnim praksam izpopolnjevanja telesa. To privede do nasprotij med tem, kar si želijo in čutijo same in tem, kaj se od njih pričakuje. Zaradi tega ženske doživljajo t.i. ontološke šoke, ki jih privedejo do razhajanj med vrednotami in prepričanji na eni in praktičnimi izkušnjami na drugi strani. Razmišljanje Bartkyjeve odkriva ambivalenten odnos žensk v družbi. Ženske se v lepotnem sistemu soočajo z dvema pozicijama, na eni strani se zavedajo, da so zahteve lepotnih standardov nesmiselne in represivne, vendar ne morejo mimo, ne da bi se jim poskušale približati. Subjektivni občutek žensk glede telesne pomanjkljivosti je tisti, ki izniči njihova prizadevanja za oblikovanje kritičnega pogleda na žensko lepoto. Ženske so se znašle v situaciji, ko je draga obleka ali lepotna operacija tista, ki predstavlja edini način za doseganje lepotnih standardov in rešitev iz njihovega položaja.

6.1 MITI O ŽENSKI LEPOTI KOT PREDNOSTI

»Sama lepota je podobno kot resnica, zgolj eden od praznih pojmov, ki jih s pomenom napolni določena družba, v določenem zgodovinskem trenutku.« (Coward v Praprotnik, 1999)

Mcdonaldova opredeli mit kot »načini konceptualizacije subjekta, ki so v določeni strukturi in zgodovinskem obdobju obče sprejeti, čeprav imajo mogoče malo zveze z dejanskostjo« (Mcdonaldova, 1995: 2).

Družbena konstrukcija spola in spolne identitete, materinskosti in seksualnosti po Mcdonaldovi (1995) poteka skozi reprezentacijo diskurza o mitu. Preko diskurza "ženske kot druge", ki temelji na mitu o ženskosti, konstruiramo družbeno realnost. Na tak način, z reprezentacijo diskurza o mitu, poteka družbena konstrukcija biološkega spola, družbenega spola, materinskosti in seksualnosti. »Raznolikost resničnih žensk, ki potencialno izzivajo moško avtoriteto, je preoblikovana v vodljive mite ženskosti in ženskega« (Macdonald, 1995: 2). V reviji »Playboy« sem zasledila članek, v katerem se sprašujejo o številnih ženskih mitih o lepoti: od tega, da je lepša naravna nepopolnost kot umetno vzdrževana popolnost, o pravi meri make-upa na ženski, ki ga ne sme biti preveč niti premalo, o tem, da je »heroin look« modelov grd, da je notranja lepota pred zunanjo, da agresivnost kvari čar ženskosti itd. Stvari so protislovne same po sebi, kot večina te vrste in tako je tudi današnje dojemanje žensk - na veliko se poudarja zunanost, na koncu pa poudarjajo, da je notranja lepota najpomembnejša. Veliko sporočil iz javnosti nam še zmeraj daje vedeti, kako pomembno je lepo žensko telo.

Ali je v družbi zakoreninjen mit, da je lepota moč in da imajo lepe ženske prednost? Božidar Veljkovič (v Polet, januar 2003: 52) pravi: »Če moč pomeni sposobnost vplivati na ravnanje drugega, je lepota glede na to, kaj vse so moški pripravljene storiti za lepo žensko, moč, ki je brez primere v ženskih rokah.« Avtor v svojih kolumnah meni, da če so ženske lepe, se ne pritožujejo nad spolno neenakopravnostjo, saj je lepota moč, s katero lahko manipulirajo z moškimi. Tudi Rebeca Dremelj (v Kuhar, 2004), miss Slovenije 2001, prizna: »Izkusila sem, da z zunanostjo lahko marsikaj dosežeš. Sploh pri moških.«

J. Boudrillard (1998) govori o funkcionalni ženskosti, ki jo ženska doseže s pridobitvijo naravnosti, erotičnosti in »ustrezne« postave skozi potrošništvo. Množični mediji postavljajo vnaprej določene znake oz. sheme zapeljevanja. Če je ženska lepa, bo izbrana; in pravi moški bo svojo partnerko izbral med drugimi znaki. Lepota nastopa kot menjalna vrednost, telo pa kot kapital in fetiš oz. potrošniški objekt. Cilj telesa je

oblikovati funkcionalen objekt za zunanji svet. Telo je postalo tudi označevalec družbenega statusa. Opaziti je vedno večja podobnost med moškimi in ženskami v načinu prezentacije sebe, telesa in gest. Vendar so tukaj ženske še zmeraj »dosti bolj doma« kot moški (Meyrowitz v Stare, 2003: 54). Ženska, ki se znajde v poslovnem svetu se mora spopasti še z eno nalogo – iskanjem ravnotežja med svojim videzom in profesionalnim delom, da ne izgubi zaupanja drugih v svojo intelektualno kompetentnost.

Pogost je tudi mit, da lepe ženske padajo na dobre avtomobile. »Keš bejbe«. Lepotice s svojimi izklesanimi telesi sicer bolj kot dobre voznice služijo kot dodatek, popestritev. Lepota na lepoto.

Mit o ženski kot zapeljivki, magnetu za poglede drugih, ki po mnenju Slapšakove (2005: 292) zapeljuje z glasom in telesom. Take ženske si ni mogoče predstavljati v naravi, temveč v okoljih, kot so eksotični interjeri, nočni lokali, hotelske sobe, luksuzni avtomobili, ob svitlobi sveč, s težkimi parfumi, obdane v svilo in velur. Glas zapeljivke je globok, oči na pol priprte, nohti dolgi in rdeči, gibi pa počasni. Zapeljivka ustreza podobi sveta, kjer sta spola med seboj sprta in kjer nov spor nenehno zagotavlja moč moškega. Ženske, ki se brez nadzora spremenijo v zapeljivke, služijo predvsem moškim za zabavo. »Zapeljivka je predvsem fantazma ženske, ki s svojo podobo očara supermoškega, ki ne obstaja« (Slapšak, 2005: 293).

V raziskavi, ki jo je družba »Cati« opravila za blagovno znamko »Dove«, je interesantno dejstvo, da se niti ena Slovenka ne opiše kot seksi (v Vistoropski, 2006). Vzrok za to Slapšakova (v Vistoropski, 2006) vidi v krščanski tradiciji, ki lepoto povezuje z grešnostjo. Telo se zanika, pomembnejša je duša. Svoje je prispeval tudi kapitalizem, ki deluje kot »velikanski trg seksa«. Ženske so padle v zanko in se vedejo kot tržni produkti, ker želijo ugajati in zapeljati. Že v predhodnih razpravah smo pokazali, da vpliv okolja in kulture ženskam na usta postavlja vprašanje: »Zrcalce, zrcalce na steni povej, katera najlepša v deželi je tej?« V medijih se tako prikazujejo lepotice, ki pa po mnenju Slapšakove (v Vistoropski, 2006) govorijo neumnosti. Tak je po njenem mnenju postal tudi model zelene ženske, ki se promovira na zahodu: »Neumna in lepa« (Slapšak v Vistoropski, 2006).

Wolfova (1992: 231-232) je mnenja, da je resnično sporočilo lepotnega mita v tem, da bi ženske morale živeti lačne, umreti mlade in biti lepa trupla. Lepotnemu mitu ni mar kako izgledamo, dokler se počutimo grde. Ženske pa se morajo same zavedati, da ni važno kako izgledajo, dokler se počutijo lepe.

7 SKLEP

“ Ko tvoj občutek lepote ne more biti več omajan, zapoj lepoto, jo obleci, razkazuj in se zabavaj v njej. V čutnosti je ženska lepa.” (N. Wolf, The Beauty Myth, 1991)

Tako žensko kot moško telo je rezultat kulturnih in zgodovinskih sprememb. Telo v zahodni kapitalistični družbi postaja poligon za poskuse. Vse frustracije in protislovja zahodne družbe se odražajo prav na telesu. Oblikovala se je kolektivna fantazma, da je telo mogoče nadzorovati, oblikovati in nenazadnje premagati.

V svoji nalogi sem izhajala iz teze, da sta privlačnost in telesna lepota veliko bolj cenjeni oz. zahtevani v primeru žensk, kot pa se to pričakuje pri moških. Na žensko telo se pogosteje veže pojem lepote, ali drugače, žensko prvenstveno bolj kot moškega določa razsežnost telesnosti. Mediji ustvarjajo podobe, sledenje le-tem pa od ženske zahteva veliko časa in energije. Ženska postane »definiran spol«, ki ga neprestano razgaljajo in silijo: delajte, spremenite se, polepšajte se ipd.

V diplomski nalogi je ključnega pomena odnos med potrošno kulturo, telesnim videzom in spolom. Zgodovinski ostanki umetnin so priča spremembam, ki jih je telo doživelo v zgodovini. Zajeten trebuh, boki in zadnjica so včasih veljali za spolno privlačne in zdrave. Danes pa se ženske na zahodu zavzemajo za doseganje vitkega telesa, brez grama maščobe, ki mora biti še neporaščeno, zagorele polti ter mladostenega videza.

Spodbuda za razvoj sociologije telesa izhaja v veliki meri iz del francoskega filozofa Michaela Foucaulta. Njegova dela so pogosto citirana pri razlagi narave odnosov med telesom in sebstvom ter pri vplivih družbe na telo. Njegova teorija je bila pomembna tudi za moje razumevanje samonadzora in samodiscipline ženskih teles. Ženske so podobne zapornikom in skladno s teorijo Benthanovega modela panoptikoma postanejo same svoji ječarji. Vitkost je postala norma in s tem nadzornik (ječar) sodobnega časa nad ženskim telesom (jetnikom). Nadzor nad ženskim videzom se pojavi ravno takrat, ko ostale razlike med spoloma začnejo izgubljati na pomenu in takrat, ko našega vedenja neposredno več ne določajo institucije, kot so cerkev, država in družina.

Moderna oblast tako deluje povsem anonimno, je vseprisotna, na videz nerepresivna, vendar kljub temu strogo določa formo telesa. Oglaševanje in množični mediji potencirajo določeno žensko podobo, ki postane vir poželenja in hrepenenja. Skozi teoretično perspektivo Michaela Foucaulta in številnih drugih sodobnih avtorjev/ic je razvidno, da je oblast, ki deluje posredno preko različnih družbenih sistemov, kot so izobraževanje, politika, sfera dela, medicina itd., mehanizem, ki latentno postavlja

estetska merila. Oblast sodobnega časa so postale velike korporacije in medijske hiše, ki posredujejo ideologijo lepega. Telo, predvsem žensko, se nenehno ogleduje v ogledalu, ki mu ga postavljajo množični mediji. Na tržišču so popularne t.i. revije namenjene ženskam, ki jim je skupno poudarjanje potreb po korekciji napak, treningom in ustrezni negi za doseganje lepega telesnega videza.

Ženska je izpostavljena moškemu pogledu. Takega pogleda so seveda zmožne tudi ženske, če se postavijo na določeno strukturno mesto v družbi. Vendar je skozi zgodovino to mesto pogleda in selekcije pripadalo moškemu in tako ženska še danes, nastopa predvsem ko objekt opazovanja. Noge so namenjene hoji, vendar so ženske noge namenjene hoji in tudi temu, da lepo izgledajo in če ne izgledajo lepo, jih je potrebno »disciplinirati«. Sodbe o lepem se med ljudmi razlikujejo, a obstajajo določeni standardi, vezani na spol. Doseganje teh standardov je postalo za žensko funkcionalno. Telo je kapital in fetiš. Kljub temu, da se vloga žensk spreminja in da v sodobni družbi dosegajo vedno vplivnejše položaje, so ženske pogosto prikazane kot dekorativni in seksualni objekti.

Ženske so bile v zgodovini velikokrat v nepriviligirani poziciji in zato prisiljene, da se toliko bolj dokažejo. Večina žensk pozne moderne svoje telo še veno doživlja kot tujca. Z željo po vedno večji diferenciaciji in pluralnosti, ki naj jo bi moda in kozmetika ženskam tudi ponujale, pa stopajo na pot vedno večji imitaciji »skupnega« okusa, ki je hkrati postal tudi kriterij za presojo ustreznosti telesnih oblik. Možnosti »dela na telesu«, pa naj si bo to s pomočjo kozmetike, treningov ali kirurškimi posegi, so pravica vsake ženske, da počne s svojim telesom kar ji je volja. Živimo namreč v času, ki se vedno bolj osredotoča na vidno, na telo in njegovo popolnost. Kot kaže smo na tem področju dobile »prednost« ženske.

8 LITERATURA

- Bahovec, Eva (1995): Žensko telo in oblast v mediju vizualnega. *Delta*, let. 1, št. 3-4, str. 19-40.
- Bartky, S. (1990): *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. London: Routledge.
- Baudrillard, Jean (1998): *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publications.
- Beauvoir, Simone (1999): *Drugi spol*. Ljubljana: Delta.
- Bordo, Susan (2000): *The male body: A new look at men in public and in private*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine Domination*. Cambridge: Polity press.
- Brittan, Arthur (1989): *Masculinity and power*. Oxford, New York: Blackwell.
- Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- Davis, Kathy (1994): *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. New York&London: Routledge.
- Day, Gray (1993): V razmislek: bodybuilding in druge zadeve. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 21, št. 162/163, str. 201-212.
- Foucault, Michael (1984/2004): *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Fox Genovese, Elisabeth (1987): The Empress's New Clothes: The Politics of Fashion. *Socialist Review*, št. 17, str. 7-30.
- Frost, Liz (2001): *Young women and the body. A feminist sociology*. New York: Palgrave.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity: Self and Social in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Gimlin, Debra (2002): *Bodywork: Beauty and self-image in American culture*. California: University of California Press.
- Greer, Germanie (2000): Lepota. *Sodobnost*, let. 48, št. 7-8, str. 1103-1108.
- Hočevár, Barbara (2004): *Je res vse v simetriji?* Delo, 14.1.2004. Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=658595fd3bac172a695703a61a622dc504&source=Delo (10.11.2005)
- Hrženjak, Majda, ur. (2002): *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*. Zbirka Mediawatch. Ljubljana: Mirovni inštitut.

- Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- Južnič, Stane (1998): *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kamin, Tanja in Tivadar, Blanka (2003): Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: iskanje ravnotežja s prehranjevanjem. *Teorija in praksa*, let. 40, št. 5, str. 889-906.
- Kuhar, Metka (2003): Odraščanje v kulturi vitkosti. *Teorija in praksa*, let. 40, št. 5, str. 860-873.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa*. št. 3, str. 433-438.
- Magezis, J. (1996): *Women`s studies*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Meke, Martina (2004): *Disciplinirano telo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Macdonald, Myra (1995): *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
- Milek, Vesna (2004): *Žensko telo v ogledalu množičnih medijev*. Delo, Sobotna priloga, 26.6.2004. Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=5f36c753f7ab4cd19351cba1bac965fb04&source=Sobotna+priloga&ERR=1 (17.5.2005)
- Milek, Vesna (2001): *Zadnja tančica*. Sobotna priloga, Delo, 29.9.2001. Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=9308fb7b05a66c9ec4344957fba94b8c04&source=Sobotna+priloga (17.5.2005)
- Nastovski, Tanja (2003): *Lik ženske v oglasih*. Delo, 27.10.2003. Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=1b89a9ff7d53124a9ce4d6834495eee104&source=Delo (26.11.2005)
- Mužič, Artur (2006): Ona in on v istih hlačah. *Delo, priloga Ona*, let. 8, št.8, str. 17-20.
- Perc, Špela (2002): *Vrednotenje telesa v moderni družbi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Playboy, marec 2003

- Praprotnik, Tadej (1999): *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH- Fakulteta za podiplomski humanistični študij in ŠOU.
- Ramazanoglu, Caroline (1993): *Up against Foucault, explorations of some tensions between Foucault and feminism*. London, New York: Routledge.
- Rener, Tanja (1998): Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189, str. 13-19.
- Rivere, Joan (1995): Ženskost kot maškarada. *Delta*, let. 1, št. 3-4, str. 7-17.
- Rogers, M. F. (1999): *Barbie culture*. London: Thousand Oaks.
- Rus, Liljana (2002): *Spl in spolna določenost fenomena mode*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rutar, Dušan (1995): *Telo in oblast: Sociologija in filozofija telesa v XIX. in XX. stoletju*. Ljubljana: PZI-DAN.
- Sam Anej (2000): *Oblačenje*. Ljubljana: Ekološko-kulturno društvo Jasa.
- Seunig, Peter (2002): *Tvegana lepota*. V: Delo, 27.6.2002. Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=0e220021905cb58b2d5a7237769da76804&source=Delo (13. 11.2005)
- Shilling, Chriss (1993): *The body and social theory*. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.
- Slapšak, Svetlana (2005): *Ženske ikone 20. Stoletja*. Radovljica: Didakta.
- Synott, Anthony (1993): *The body social: Symbolism, self and society*. New York and London: Routledge.
- Tivadar, Blanka (2002): Od goriva za telo do pripomočka za samouresničevanje: vzorci prehranjevanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave*, letnik 18, št. 39, str. 151-178.
- Todorovič, Aleksandar (1980): *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- Tomori, Martina (1990): *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Turner Bryan S., ur. (1991): *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, Newbury Park and New Delhi: Sage Publications. Theory, Culture and Society.
- Verhalghe, Paul (2002): *Ljubezen v času osamljenosti*. Ljubljana: Orbis.
- Vistoropski, Nika (2006): *Zagotovo smo državljansko vljudne*. Delo, priloga Ona, 28.3.2006. Dostopno na:

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=ce7c3ece9c4c02cc394d3e2043e35bc604&source=Ona (3.4.2006)

- Zajc, Melita (2000): *Tehnologija in družbe*. Ljubljana: ISH- Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Zaviršek, Darja (1994): *Ženske in duševno zdravje*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
- Zaviršek, Darja (1995): Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom. *Delta*, let.1, št.3-4, str. 67-82.
- Zoltar Bolce, Nataša (2005): *Namesto "kosti" zaobljen trebušček in noge*. NeDelo, 4.9.2005. Dostopno na:
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=95515eb87141e0da6c0485d5b08478ab04&source=Nedelo (26.11.2005)
- Wolf, Naomi (1991): *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.
- Weissbacher, Petra (2003): *Moške revije: reprezentacija novega moškega*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.