

UNIVERZA V LJUBLJANI  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Nastovski**

Mentor: dr. Mihael Kline

**ŽENSKI LIK V OGLAŠEVANJU**

Ljubljana, 2002

1	UVOD .....	3
2	PODOBE ŽENSKEGA TELESA V SLIKARSTVU .....	7
2.1	Moda in oblačenje .....	7
2.2	Telesni kanoni lepote.....	11
2.3	Zgodovina ženskega telesa in moda od srednjega veka naprej.....	14
2.4	Pregled slik od 14. do 21. stoletja.....	17
2.5	Golota ženskega telesa .....	25
2.6	Socialna podoba žensk in nasilje.....	33
2.7	Ženske in umetnost.....	34
2.8	Od slikarstva do oglaševanja .....	35
3	ŽENSKI LIK V OGLAŠEVANJU.....	37
3.1	Stereotipi.....	37
3.2	Miti .....	39
3.3	Štiri stereotipne podobe žensk v oglasih.....	40
3.3.1	Mati.....	40
3.3.2	Ženska kot objekt.....	42
3.3.3	Nova ženska.....	48
3.3.4	Neodvisna ženska .....	49
3.4	Vamp ikona .....	51
3.5	Kult telesa .....	55
3.5.1	Kaj je lepo telo .....	55
3.5.2	Motnje v hranjenju .....	56
3.5.3	Telo kot sporočilo .....	59
3.5.4	Relano versus idelano telo.....	62
3.5.5	Golota ženskega telesa 2.....	69
4	SKLEP.....	76
5	LITERATURA: .....	79

## 1 UVOD

Modo definira človeško telo, ki se skozi zgodovino spreminja in dobiva drugačen oblike. Umetniške prakse se od svojih začetkov naslanjajo na telo kot izhodišče v smislu estetike in kot koncept, preko katerega definiramo vsebinske paradigme v prostoru. Tako je bila v nekaterih kulturah debelost znamenje blagostanja in družbenega ugleda ter politične moči. Pravšnja debelost je bila pri ženskah resnično priznana značilnost lepote in še posebej spolne privlačnosti. V naši *moderni* kulturi pa je ravno obratno.

Kult vitkega telesa je postal pogoj uspešnosti, še zlasti zaradi medicinskih modelov, ki opozarjajo na množične posledice prekomernega prehranjevanja in ker iz naslovnih ženskih revij silijo anoreksična suha dekleta.

Vizualizacija vitkega telesa je tako postala normativna podoba ženskega telesa, na podlagi katere se oblikuje ženska identiteta. Iz tega pa sledi, da je v vsakdanjem življenju to predvsem vprašanje oblasti nad lastnim telesom. Oblast pa zajema razprave o splavu, nasilju, prekomerni teži ipd.

Telo je v svoji izraziti fizični podobi osnova človekovega zavedanja in zaznavanja, ki pridobiva znotraj umetniških kontekstov nov status – od koncepta univerzalnosti in lepote se prelevi v model, skozi katerega se izpostavlja funkcionalnost.

Sodbe o telesu, ko govorimo o lepem in grdem telesu, so podrejene normam, ki presegajo subjektivna občutenja. S človekovim samozavedanjem pa je povezana predstava o lastnem telesu, saj je telo primerjalno. Telo je receptor socialnega mišljenja in simbol družbe. Socialno telo je omejeno s tem, kako je psihološko telo sprejeto in kako je izraženo. Iz tega izhajamo, da je vsako telo potrebno proučevati in brati v kontekstu s kulturo.

Telo ima pomembno vlogo pri vzpostavljanju odnosov med lastno identiteto in družbeno identiteto posameznika.

Ne samo o svojem telesu, tudi o telesu drugih ljudi ima vsak posameznik določeno predstavo. Lahko bi rekli, da se preko telesa ljudje vidimo in v telesu nas vidijo drugi. Zaradi zavedanja svoje telesnosti in ustvarjanja najrazličnejših predstav celo mimo konteksta realnosti pa je človeško telo vir mnogih napetosti. Njegovo občutenje in hotenje je v marsičem družbeno in kulturno determinirano. Kljub dejstvu, da je telo del posameznika in je njemu lastno, da se ga zaveda, mu družbene predstave preko različnih medijev vsiljujejo in določajo spreminjanje in eksperimentiranje s svojim telesom. Nalaga mu vse mogoče zahteve, ga omejuje in mu ustvarja neugodja.

V tekstu skozi zgodovinska obdobja opisujemo položaj ženskega telesa ali kot je Berger ugotavljal, ogledujemo socialno prezenco žensk in ugotavljamo, da je drugačna kot za moške. Med seboj se razlikujeta predvsem po tem, da moška temelji na moči, ki jo uteleša, ženska prezenca pa izraža lastno držo ženske do same sebe. Iz besedila Susan Bordo, *Reading the Slender Body* (Brati vitko telo) se pomen vitkosti poraja v konotacijah krhkosti, šibkosti, v nasprotju mišičastega, zdravega moškega.

V diplomski nalogi želimo prikazati na žensko telo na področju slikarstva, kjer se pojavlja kot objekt moškega pogleda, ki s fantazijskim scenarijem oblikuje žensko identiteto. Skozi kratek zgodovinski oris želimo prikazati najrazličnejša pričakovanja in vedenja o *lepem telesu*.

Sledimo misli Foucaulta, ki meni, da je telo transzgodovinski in večkulturn fenomen. Telo je vedno pripravljeno na diskurz. Ne glede na kraj in čas, je pripravljeno sprejeti razmišljanja, ki so konstruirana od zunanjih moči.

Žensko telo in telesnost človeka na sploh opredeljujemo kot celoto fizičnih značilnosti in bioloških zakonitosti.

Živimo v družbi, kjer je telo centralno orodje samopodobe in kjer je celotna podoba posameznice ali posameznika definirana zgolj prek telesa. Prav tako velja, da si vsa različna telesnost ustvarja predstave o svoji superiornosti in inferiornosti druge in telesno drugačne skupine

Kljub temu, da si domišljamo, da o telesu vemo več kot naši predniki, si moramo priznati, da se nismo osvobodili estetskih lastnosti in predstav o telesnosti. Kot pravi Berger, se je funkcija žensk kot modelov v sodobnosti prenesla na področje množičnih medijev, še posebej na področje oglaševanja, ki vključuje niz normalnih podob ženskega telesa. Televizija, filmi in vsi medijski viri tlačijo informacije v vse bolj standardizirane kalupe. Kar zadeva telo, so standardiziranje in kulturni stereotipi zajeli predvsem žensko telo.

Posledice idealizirane percepcije lepega telesa pa kažejo na vse pogostejšo pojavljanje motenj v hranjenju. Obsedenost s hrano (označujemo ga kot žensko vprašanje), povezano z ambivalentnimi sporočili, ki jih deklice dobijo v času odraščanja nosi v sebi globoke sporočilne namene. 'Biti v svetu pomeni, še zlasti za ženske, biti točno določeno telo, na katerem se naslavlja prav posebne družbene potrebe' (Zaviršek, 1994). Z odklanjanjem hrane se posameznica podvrže vladajočemu diskurzu, ki ji pošilja ambivalentna sporočila.

Ambivalentna sporočila pa vse prevečkrat prihajajo prav od oglaševalcev. Oglasi so eno najpomembnejših in najvplivnejših orodij za širjenje ideologije o *naravni* ženski vlogi v naši sodobni družbi. Osredotočajo se na družbeno sprejemljive vidike žensk in njihovih vlog in v ospredje postavljajo podobo, ki je bila stoletja edina pravilna, predvsem pa je ženske omejevala in jih degradirala. Na tak način oglaševalci ohranjajo v družbi status quo in prispevajo k temu, da se kljub boju proti stereotipom in seksističnim podobam ženske pogosto znajdejo v slepi ulici, kot je recimo motnja v hranjenju.

Stereotipne podobe v oglasih so plod kratkih in jasnih sporočil, ki so občinstvom domače in zato varne. Ne odsevajo resničnosti, temveč jo rekonstruirajo. Ustvarjajo izkrivljen in poenostavljen pogled na svet, tako da poudarjajo neproblematične vidike, ki so za prevladujočo ideologijo sprejemljivi, drugačna, problematična stališča pa ignorirajo. Na ta način ustvarjajo vtis normalnosti stanja. To pomeni, da so ženske *naravno* ustvarjene za gospodinje, drugo ne obstaja.

Prezirajo dejstvo, da materinstvo in skrb za druge ni ženskam naravno dano, ampak je funkcija vsiljena skozi zgodovino, ki se ohranja s socializacijo.

Iz teh zgodovinskih funkcij izhajata dva mita o ženskah. Na eni strani njena sposobnost rojevanja, na drugi pa seksualnost, ki je hkrati zanikana in mistificirana. Take prestave so s pomočjo stereotipov povzročile, da je ženska še danes prikazana kot požrtvovalna mati ali pa kot objekt moškega poželenja.

V osemdesetih in devetdesetih se v oglasih pojavita še dva lika – nova, super ženska in osvobojena ženska.

Super ženska obvladuje tako svojo kariero kot dom in družino, čeprav vedno prevlada skrb za družino. Vse težave v življenju z lahkoto odpravi, posebno če ji pri tem pomaga oglaševani izdelek.

Samostojna, osvobojena ženska je nova različica predstavitev ženske kot subjekta. Je samozavestna in samovšečna, njena glavna skrb je predvsem skrb zase in svoj zunanji videz. S pomočjo oglaševanih proizvodov je lepa, privlačna in očarljiva, in s tem tudi v življenju zelo uspešna.

Človek je svoje telo oblikoval v skladu lepega in v določene namene družbeno uveljavljenega standarda, ki je vezan na tradicijo in prevladujočo ideologijo.

## **2 PODOBE ŽENSKEGA TELESA V SLIKARSTVU**

### **2.1 Moda in oblačenje**

Z vprašanjem ustvarjanja podob o lepem telesu je povezano vprašanje mode, ki se v določenem obdobju kaže kot šega ali navada. Vsak spol ima specifično obleko, ki služi kot zunanje znamenje razlike, kot atribut tistega, ki to obleko nosi. Govorimo o analizi procesa, v katerem se prek pogleda oblikuje identiteta ženskosti in ne o izpostavitvi zgodovinskega spreminjanje mode kot norme in sprejetja določenega stila. To je precej razvidno pri modi.

Zakaj se lasulje, čipkasti ovratniki, čevlji z visoko peto v določenem obdobju pojavijo in potem spet izginejo?

Del odgovora je prav gotovo uporabnost, del pa lepota, značilna za določeno modo. Želimo poudariti, da je obleka ključni člen v konstrukciji ženske identitete.

Obleka in oblačenje sodita v posebno zvrst signaliziranja in pripadnosti. Antropologija, kot je zapisal Stane Južnič, rada razpravlja o poreklu obleke in prav tako o razlogih, zakaj se je človek začel oblačiti ter kdaj in kako je to sprva počel. Povsem logična bi bila teza, da se je začel oblačiti, da bi se izognil neprijetnostim in neugodju, ki za telo nastopijo zaradi vremenskih neugodij (Južnič, 1987:173-175). Mi na podlagi interpretacije slik pravimo, da se z njo izkazuje identiteta in družbeni položaj. V modernih družbah je razkazovanje telesa (obleka, drža, kozmetika) odločilnega pomena za nakazovanje bogastva in življenjskega stila.

Oblačenje je tako poimenovano kot skrivanje telesa (še zlasti tistih delov, ki imajo vodilno vlogo v spolnem signaliziranju), z njim pa dokazujemo tudi stopnjo civiliziranosti.

Lahko bi celo rekli, da nago telo velja za telo norca, duševnega bolnika, prostitutke, po drugi strani je oblečeno telo znak čednosti.

Sporočilni namen oblačenja je vezan tudi na spolni dimorfizem. Obleka ne naredi človeka, vendar poudarja telesne konture, morda ženske bolj kot moške.

Ne smemo pozabiti, da je obleka poimenovana kot integralni del osebe, ki jo nosi.

Seveda pa ne smemo prezreti kultur, ki ravno temu oporekajo in pripisujejo ženskam takšna oblačila, da so čimbolj zakrite in prikrite pogledom moških na primer feredže.<sup>1</sup>

V kontekst mode pa ni zajet samo stil oblačenja, temveč se nanjo veže tudi vprašanje vitkosti in debelosti, ki jo moda regulira. Človek se namreč pojavlja, s svojim telesom kot takim, z oblačili pa izraža svojo identiteto. Preko slik lahko interpretiramo najrazličnejše imaginacije podob žensk, ki nazorno prikazujejo položaj in pozicijo ženskega telesa.

Kot smo že omenili je ločnica med spoloma tudi poraščenost. Medtem ko ima ženska poraščenost negativne sporočilne naboje in zanika ženskost, so brada in brki znak moškosti. Negativne konotacije pa nima samo poraščenost, ampak tudi debelost.

Opaziti je mogoče strah pred debelostjo in želja po suhosti, ki daje ženskemu suhemu telesu prav posebno vrednost in socialno pripadnost.

V srednjem veku je krščanstvo uporabljalo rituale hranjenja kot način čaščenja Kristusa. Za ženske pa je bilo stradanje najobičajnejši model religiozne pripadnosti. Predvsem med leti 1200 in 1500 so znani primeri žensk, katerih stradanje je bilo označeno kot *ženski čudež* (Brumberg 1989:41-61). Pojavljalo se je predvsem med svetnicami. Discipliniranje njihovega telesa se je odražalo zlasti v *sveti anoreksiji* nekaterih srednjeveških in zgodnje renesančnih svetnic, ki so se odrekale hrani. Njihova odrekanja naj ne bi bila prostovoljna pač pa bolezenska, ker naj bi šlo za t.i. anorexio nervoso.

Iz leta 1347-1380 je najslavnejša Katarina iz Siene, ki je vsak dan pojedla le pest zelišč. Svetnica Coloumba iz Rieta je v 15. stoletju zaradi izstradanosti umrla. V 17. stoletju je bila po svoji neješčnosti znana sveta Veronika, ki je po dnevih popolnega stradanja pojedla pet semen pomarančevca v spomin na pet Kristusovih ran. Srednjeveške svetnice so opravljale obrede stradanja kot obliko religioznega čiščenja in duhovne povezanosti s Kristusom.

---

<sup>1</sup> Feredže - ogrinjala z zagrinjalom za obraz.



Danes pa je vse več ljudi, med njimi pretežno ženske, ki nimajo nadzora nad lastnim hranjenjem. Lahko pa bi dejali, da ima nadzor nad njihovim prehranjevanjem nekdo drug (Kaj vse si danes pojedla? To je preveč...).

Rosaly Meadow in Lillie Weiss (1992) poudarjata, da pomeni odločitev po zaužitju hrane za mnoge tudi nevarnost, da ne bodo več ljubljene. Vladajoči družbeni diskurz ji namreč sporoča, da je suha ženska privlačna, uspešna in samodisciplinirana. Vse elemente pa pripisujejo pogoju, da je *ljubljena*. Ambivalentna kulturna sporočila dobijo deklice že v družinah, kjer se jim po eni strani hrano ponuja, po drugi pa opozarja, da morajo paziti, da ne bodo pojedle preveč, saj debelih ne bo *nihče maral* (Zaviršek, 1994:198).

Telo je sedež našega zavedanja in nas prezentira pred drugimi ljudmi. Z njim človek ponazarja svojo prisotnost in navzočnost in ravno zaradi svoje prezenze želi človek svoje telo obvladati in ustvariti vtis na sočloveka.

Telo je potrebno sprejeti takšnega kakršno je, čeprav je danes v visoko razvitih družbah, kjer obstaja posebna ideologija ženskega telesa, to težko doseči.

V poplavi medijev (revije, televizija, jumbo plakati...) se človek težka prepriča v lepoto svojega telesa in je z njim pogosto nezadovoljen. Tako skuša telo nadzorovati, spreminjati, preoblikovati in mu dati drugačen videz. Želji po spremembi pa lahko pripišemo podlagi družbenih predstav in kulturnih pravil o tem, kaj je lepo oziroma kakšno je idealno telo. Na vsakega posameznika tako pritiskajo najrazličnejši družbeni vplivi, ki posamezniku v primerjavi z njimi pogosto vliva nezaupanje do svojega telesa.

Pojavi se občutek, da je njegovo telo pomanjkljivo. Zdi se, da je njihovo telo predebelo-prelahko, okorno-nežno, premajhno-preveliko. Zaradi vplivanja na spremembo svojega zunanega videza lahko rečemo, da je telo predmet manipulacije in povzroča neugodje, napetosti in ne le užitek in pomembnost. Telo je tako predmet *bolečine*, saj vsak človek svoje telo primerja s svojim idealom in se mu skuša približati

»Telo pa je tudi neposredno potapljanje v politično polje. Oblastna razmerja ga neposredno zaznamujejo, urijo, mučijo, ga prisilijo k delu, mu vsiljujejo ceremonije, zahtevajo od njega znake. To politično investiranje telesa je prek kompleksnih in recipročnih razmerij zavezano z njegovo gospodarsko uporabo meni Michel Foucault. Politična ekonomija telesa je potemtakem tisto, čemur Foucault pravi obvladovanje in vednost. Med vednost ne sodi le njegovo vednost o delovanju in obvladovanju njegovih sil, in ni zgolj zmožnost, da te sile premagamo. Analiziranje političnega investiranja telesa in mikrofizike oblasti potemtakem zahteva, da se odpovemo zahtevam oblastem.

Michel Foucault je zelo radikalen glede vplivov socialnega konstruktivizma. Meni, da je telo receptor socialnega. Zanj telo ni zgolj mišljenje podano v diskurzu, ampak je v celoti konstruirano z diskurzom. Zanj telo ni zgolj produkt diskurza, ampak konstituira črto med dnevno prakso ne eni strani in široko paleto moči na drugi strani. Bistvo njegovega dela je načrtovanje relacij, ki obstajajo med telesom, in vplivi moči, ki delujejo nanj. V nadaljevanju pravi, da je telo zelo prilagodljiv fenomen, v katerega se lahko investirajo zelo različne in spremenljive moči. Doda, da je žensko telo bolj dovzetno za prilagajanje in spreminjanje svoje identitete, vse to se je oprime predvsem zato, da bi dosegla normativno spolno privlačnost.

Tukaj si lahko izposodimo misel Staneta Južnič, ki pravi, da je napetost med realnim in idealnim telesom, torej med telesom, ki ga človek dejansko ima, in takim telesom, ki ga želi imeti, vir izjemne dramatike v človekovi identiteti (Južnič, 1993:42). Vse te napetosti silijo človeka v nezadovoljstvo s samim seboj in vzbujajo najrazličnejša odstopanja kot sta anoreksija in bulimija.

## 2.2 Telesni kanoni lepote

Kanoni<sup>2</sup> ženske lepote v zahodnih kulturah se spreminjajo s časom. Nekoč je bilo privlačno zajetno žensko telo, današnji ideal izrazito povečuje vitko telo.

Telo je osrednji prostor, na katerega se vežejo kulturno pogojeni kanoni lepote. V telesni medij družba s svojo kulturo vpisuje svoja znamenja, s katerimi označi posameznike znotraj določenih družbeno-kulturnih okvirov. Človekovo telo se, kot pravi antropolog Marcel Mauss, tretira kot družbena slika. Če se družbenim omejitvam ne posveča skrb, potem se ne posveča skrb niti telesnim omejitvam. Telesna kontrola ni nič drugega kot izraz družbene kontrole.

Korzet ali renesančno zategovanje pasu s pomočjo steznikov je potemtakem lahko moda, vendar pa to postane le pod vplivom družbeno veljavnih obrazcev, katerim se posamezniki podrejajo.

Telo je primarno človekov naravni del, njegova biološka danost pa je kulturno determinirana. Je hkrati izhodišče in določitev osnovne človekove identitete.

Človekovo telo je njegova identiteta, njegova enakost s samim seboj in prepoznavanje samega sebe.

Človek kot celota je biološko in družbeno-kulturno bitje. Kot biološko bitje se človek dodela v družbenem okolju, preko kulture. Ta poteka skozi procesa socializacije in inkulturacije, s pomočjo katerih se človek zave samega sebe. Družba in kultura sta stalnici v človekovem razvoju, in gradita njegovo ideniteto.

Človekova identiteta je tako mogoča le v družbeni skupnosti oziroma preko nje. Družba in kultura človekovo identiteto vrednotita bodisi pozitivno, s tem da jo potrjujeta, bodisi negativno, tako da jo zanikata.

Na človekovo telo se veže dejstvo, da človek svojega telesa ne more zlepa spremeniti. To pomembno kulturno dejstvo je pogosto vir kontrastov med človekovo

---

<sup>2</sup> Kanon – pravilo, načelo, norma, zlasti v družbi, umetnosti, filozofiji: držati se kanona; veljavni kanoni/lepotni kanoni/ družbeni, umetniški kanoni (SSKJ, 1995).

realno telesno identiteto, tisto, ki jo ima, in idealno, ki jo mimo obstoječe poskuša doseči. Človek kot samozavedajoče se bitje, nenehno intervenira v osnovno identiteto, kaže z njo pogosto nezadovoljstvo in jo skuša na različne načine spremeniti. Ne da se spremeniti dejstva, da je človek telo, da pa hkrati ima le - tega na razpolago.

S telesom in v telesu je človek biološko bitje, vede pa se, kot da s svojim telesom ni istoveten in ga skuša na različne načine, s pomočjo t.i. telesnih tehnik, presegati (Južnič, 1993: 17).

Telo je človekova prisotnost v svetu, med drugimi ljudmi. Zaradi nezadovoljstva nad svojo naravno telesno podobo jo človek spreminja, s čimer skuša na različne načine prelisičiti primarno dano fizično plat svojega telesa.

Svoje telo človek nenehno postavlja na ogled, pri čemer se *od zunaj* vidi sam in najpomembnejše, vidijo ga drugi. Telo naznanja človekovo prisotnost. Pri tem pa igra najpomembnejšo vlogo družbeno-kulturno vrednotenje telesa, tisto torej, kar se v določeni splošnosti dojema kot primerno oziroma kar je spravljivo v kanone lepega in lepote (Južnič, 1993: 22).

V povezavi s tem lahko govorimo tudi o človekovem nadzoru nad svojim telesom. Človek skuša svoje telo preoblikovat, mu dati drugačen videz. Predstave o tem, kaj je v določeni družbi in kulturi lepo in sprejemljivo telo, so različne in se vežejo na kulturne kanone.

Napetost med idealnim in realnim telesom je lahko vir izjemne dramatike v človekovi identiteti. Te napetosti silijo človeka, da skoraj nikoli ni zadovoljen s svojim telesom. Da bi svojo identiteto uskladili z *normalnostjo* skuša človek skriti, prekriti telesne hibe, dejanske ali zgolj domnevne pomanjkljivosti, kar je vezano na kanon, ki ga družba izpostavi. Poleg skrivanja pa skuša človek obenem izpostaviti tiste telesne lastnosti, ki so splošno priznane kot telesen izbor ali odličnost (Južnič, 1993: 43).

Človek odmerja svoje telo v odnosu do družbeno in kulturno priznanih kanonov, s čimer opozarja na neskladje med vidiki zasebnosti in odtujenosti človeka in svojega

telesa. Nikoli ni zadovoljen s svojim telesom, z njegovimi deli in konturami, zato ga usklajuje in podreja družbi in kulturi. S tem zabrede v stanje mimikrije, kar je stanje neavtentičnosti, s čimer človek predrugači svojo identiteto. Pri tem pa gre vedno za družbeno in kulturno spreminjanje.

Človek je svoje telo vedno ponarejal skladno s kanoni lepega in družbeno uveljavljenega standarda, s čimer je povezana moda, ki pa se ne odraža zgolj kot oblačenje, pač pa je njen pojem širši in zajema tako lišpanje kot obliko spolnega signala kot tudi urejanje las. Lahko pa gre celo dalje in narekuje, kaj ima večjo privlačnost: debelost ali vitkost telesa. Ne smemo zaobiti dejstva, da je telo, zgodovinsko gledano, bolj integralen del identitete ženske kot pa moškega.

Tradicionalni pogled na žensko telo, skozi perspektivo ženske identitete nam pokaže, da je žensko identiteto moč razdeliti v različne ponavljajoče se kode: idealno telesno obliko in temu ustrezen make-up oziroma kozmetična sredstva, s čimer je povezana skrb za kožo in lase, zraven sodi še občudovanje linij ženskega telesa skozi oblačila (Mac Donald, 1995: 194).

To, kar je kulturno ukalupljeno v module in oblike, ni telo kot tako, pač pa je to kodifikacija telesa v strukturah ponavljanja kot tisto, kar je opredeljeno kot žensko. Telo tudi ni mogoče opredeliti kot funkcionirajoč ali nefunkcionirajoč sistem, ki je kulturno usmerjen na žensko identiteto, temveč so to tisti aspekti ženskega telesa, ki so moškemu spolno privlačni, zlasti kar zadeva poudarjanja prsnega predela ženskega telesa.

Ideja o tem, kaj je idealno telo, so bile skozi čas podvržene neštetim spremembam. V točki idealnega ženskega telesa ni mogoče potegniti paralele, ki bi idealnost tega telesa primerjala z moškim in jo tako podrejala neštetim kriterijem, kot je zanačilno prav za telo ženske.

Naomi Wolf zagovarja tezo, da so lepotni kanoni patriarhalno sredstvo zatiranja žensk s strani moških in družbe. Lepotni kult tako postane orodje kontroliranja žensk, politično orožje, ki je potlačilo pridobitve feminizma.

## 2.3 Zgodovina ženskega telesa in moda od srednjega veka naprej

Žensko telo je bilo v imenu zapeljevanja skozi zgodovino podvrženo nepredstavljamim zapovedim mode, ki je zadovoljevala okus vladajoče, moške elite.

Stisnjene prsi, preščipnjeni pasovi, oteženo dihanje in gibanje, boleči hrbti, nenaravna hoja v visokih petah je le nekaj znakov mučenja, ki so mu bila podvržena ženska telesa, da bi nahranila človeško fantazmo. Ni dela telesa, ki ne bi bil fetišiziran in zato prepovedan.

Šele v srednjem veku je moda prevzela poslanstvo, da skrije kakršenkoli namig na *grešno* človeško telo in ženske spremeni v ozke gotske stebre. Moški so sanjarili o majhnih prsah in lepo zaobljenem trebuhu kot simbolu rodnosti, poseben fetiš so bila stopala in zunanji rob ženskih meč, predvsem zato, ker so bila najbolj skrbno skrita pod dolgimi krili.

V nobenem drugem zgodovinskem obdobju žensko telo ni bilo tako erotizirano kot v renesansi. Nikoli do tedaj erotika ni bila tako zaželena. Prsi, razgaljena ramena, obenem so se ženske krasile s cveticami ali čipkami. Renesančni slikarji so tako upodabljali muze v najbolj intimnih razpoloženjih, saj so slikarji ljubili slikati nepredvidljive trenutke erotike.

Nekaj, kar se je še pred časom zdelo nepredstavljamivo, je postalo nekaj najbolj naravnega. Ta stavek je zelo pomemben pri definiranju mitov, saj je znana izjava Ronalda Barthesa, da mit spreminja kulturo v naturo.

Konec renesanse je spet prinesel temnejše in rigidne kostume. Čez Evropo je zavel mračni duh takratne velesile Španije, ki je hkrati s politiko diktirala tudi evropsko modo. Ženske so bile zapete do vrata, najprej z ogromnimi pahljačastimi ovratniki, ki so jim onemogočila gibanje, nato s strogimi trdimi korzeti, ki so zakrili vsak namig na obline in grobo sploščili život, zadnjico in boke pa poudarili z blazinami.

Konec 16. stoletja, v času vladavine angleške kraljice Elizabete, je prinesel bizarne ženska oblačila: pokrivala s široko poudarjenimi rameni in ogromno trdo krinolino, ki je popolnoma izmaličila naravno podobo ženskega telesa.

Tudi Katarina Medičejska, žena Henrika II., je uvedla diktaturo mode in sicer *okostenele trde drže* kot simbol dostojanstva in askeze, in prav njej pripisujejo tudi izum železnega korzeta, ki naj bi bil pravo mučilno orodje.

Francoska revolucija je dokončno zaključila z odvečnimi dodatki in modno opremo, ki so onemogočali žensko gibanje. Obleke so postale mehke, lahne zavezane pod prsmi v antičnem slogu.

V 19. stoletju, času puritanske miselnosti je bila raba korzeta na vrhuncu moči. Romantična ženska je imela leta 1830 podobo čudnega insekta, preščipnjenega v pasu, iz katerega se je širila bogata krinolina v obliki zvonca. Ženska v vsej svoji opravi, z vso količino železja in kosti na sebi je bila neuporabna in tako prikladna za vlogo, ki jo je imela v družbi. Bolj nenaraven je bil njen videz, bolj zapeljiva je bila. Taka ženska je bila s svojim ozkim pasom razstavni eksponat moževega bogastva.

Prvi in učinkoviti upor proti modi in mučilnim korzetom je leta 1848 začela skupina umetnikov John Millais, William Holman Hunt in Dante Gabriel Rossetti, ki so si prizadevali, da bi umetnost v najširšem smislu vrnili nazaj k naravi. Zgledovali so se po Rafaelu. Občudovali so mehke linije ženskih oblačil iz srednjeveških slik in predvsem naravno zaobljen pas, ki se je moralistom zdel vulgaren.

V viktorjanski dobi so namesto mesenih teles postala predmet erotike ženska erotizirana trupla ali poltrupla, eno od znamenj viktorjanske nezavedne nekrofilije. V slikarstvu tako ženska in smrt postaneta sinonima v kulturni reprezentaciji bolezni in smrtnosti, hkrati pa pomeni to seksualizacijo tega procesa. Romantične slike so upodabljale tresoč se umirajoče ženske, ki z otožnim pogledom zrejo nekam *onstran*.

Lepa in mrtva ženska v umetnosti je kazala na težnjo umetnikov, da ukrotijo animalično žensko seksualnost, ji vzamejo življenjsko slo in jo tako *obdelano* varno prenesejo na polje transcendentnega.

Viktrojansko žensko je bilo treba nasilno uokviriti, zaježiti v družbeno moralo zaželene podobe – z občutki negotovosti, krhkosti, slabega zdravja, omedlevanja.

Omedlevanje se je kot skrit akt zapeljevanja dogajalo predvsem v plesnih dvoranih. Onesveščanje na plesih je bila manifestacija kulturnih pravil, ki so idealno ženskost enačila s pasivnostjo in to dobesedno do nezavesti.

Tesno zategnjene vrvice so tako omogočale romantične priložnosti za dame, ki so se na plesih onesveščale v roke svojih snubcev, da bi tako demonstrirale lastno krhkost, moškim pa ponujale priložnost, da se izkažejo kot močnejši. Ko se je dama onesvestila in zaman poskušala hlastati za zrakom, je imel moški priložnost, da jo je najprej ujel v naročje, potem prerezal vrvice korzeta in jo *osvobodil*. Kar spet nazorno ilustrira viktorjansko nagnjenje, da bi usmrtili žensko in hkrati erotizirali ta dogodek.

V dvajsetih letih 20. stoletja postane ideal spet telo brez oblin, pasu in bokov. Ženske so nosile posebne nedrčke, ki so jim sploščili prsi v romanskem slogu, podaljšana silhueta, ki je dajala ženski videz rafiniranosti in elegance.

Trend waspa<sup>3</sup> se je spet vrnil šele po vojni z znamenitim revolucionarnim New lookom Christiana Diorja.

Tudi v petdesetih je silhueta z obilnimi boki in bujnimi prsi, ki so jih podpirali koničasti nedrčki, ustrezala konservativnosti družbe. Vendar ta ideal ni bil večer, saj že v šestdesetih spet nastopi ideal suhljatega deškega androginega telesa, ki zadovoljuje pedofilske preverzije.

Danes, na začetku tretjega tisočletja z obsesijo oblikovanja in *gradnje* našega telesa, ustvarjamo svoje *korzete* iz mišic in redne vadbe. Telo postane kos gline, ki ga lahko oblikuješ.

Namesto mučilnih naprav minulih stoletij imamo zdaj telovadnice, kirurške nože, diete in zvarke za hujšanje ter *body building* telesa.

Poskusi oblikovanja ženskega telesa bodo vedno obstajali kot domena kozmetične in modne industrije, le da moderna ženska za razliko od svojih predhodnic lahko izbira meni Vesna Milek.

---

<sup>3</sup> Wasp - ozek pas, v obliki peščene ure.



## 2.4 Pregled slik od 14. do 21. stoletja

Pregledovanje dosežkov zgodovinske umetnosti kaže na različnost sporočilnosti človeškega telesa. Pri ogledu slik, kjer smo si ogledali žensko in moško telo, smo namenili največjo pozornost položaju ženskega telesa. Osredotočili smo se na telesno držo, njeno pričesko, ki naj bi bila domnevno lepa in predmet moškega poželenja.

Poudarimo naj, da je večina slik naslikal umetnik – moški. Ženske zaradi različnih zaprek kot je na primer nemoralno opazovanje golega telesa, niso imele možnosti študirati na likovnih akademijah.

Stane Južnič navaja, da ima lepota telesa vsaj dve povezavi s spolno razliko in spolno željo. Upoštevani šarm ima torej korenine v ljubavnih naklonjenostih. Telesno lepo bi torej bilo tisto, kar je spolno vznemirljivo (Južnič 1993:22).

Slikarstvo nam odstira vpogled na človeško telo takratnega časa in prikazuje obstoječo ideologijo. Umetnost je ena izmed ideoloških praks, ki je osnova sociološkega diskurza in mehanizma moči. Moč skupine nad drugo je trajno vezana na moški nivo, na ekonomijo, politiko, izobraževanje, toda te moči so zopet ustvarjene v jeziku in na podobi, ki jo prezentira svet z osnovne točke pogleda in reprezentira različne pozicije in relacije moči obeh spolov in razredov.

V zgodnjih renesančnih predstavah je žensko telo (re)prezentirano kot lebdeče, leteče telo, ki zavzema nenavadne pozicije.

Slika 1: Sassetta, Mistična zaroka Frančiška Asiškega, 1437-44.



Zastavi se vprašanje, zakaj ravno žensko telo v podobi letečega angela?

Ena izmed možnih interpretacij je, da je žensko telo lažje, bolj lahkotno. Drugi možen odgovor pa je obrazložitev moškega mita o ženskem telesu.

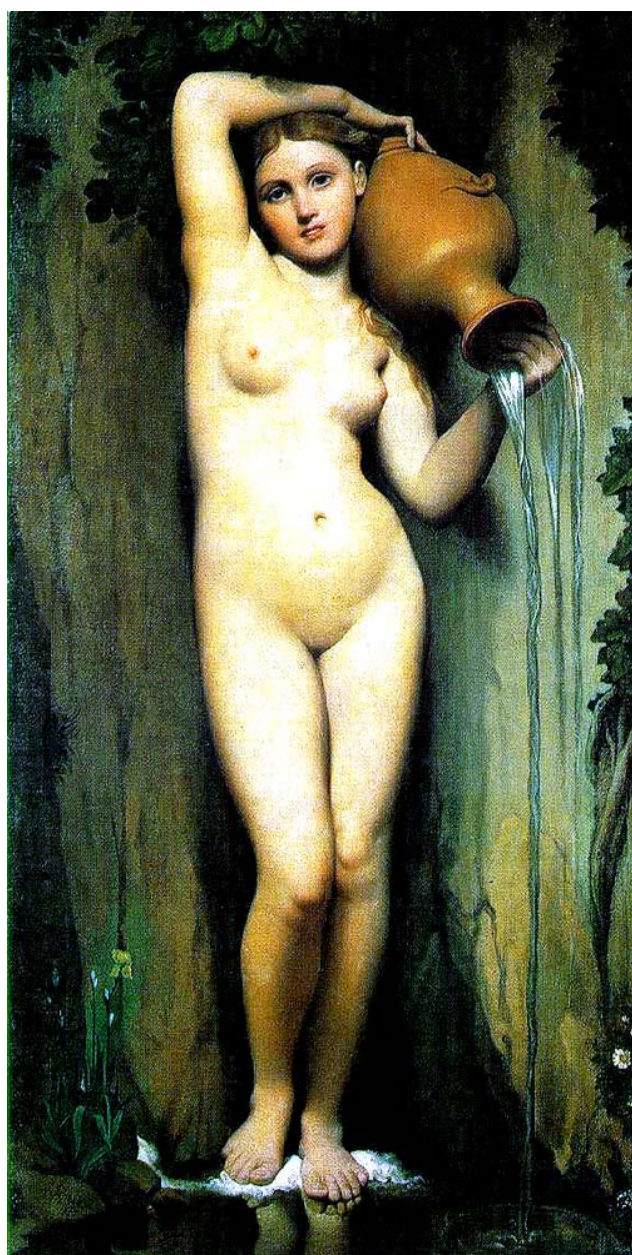
Gre za fikcijsko podobo žensk, ki ne živijo v realnem svetu. Ker so v moških glavah fiktivno nerealne, tudi ne potrebujejo nobenih pravic in nimajo nobenih zahtev. Ženske tako ostajajo brez glasu. V grških predstavah so to lahko nižje boginje, lahko pa so tudi čarovnice. Pogosto je možen vpogled na leteče žensko telo, ki leti brez kril. Možna pa je tudi povezava letečega ženskega telesa, ki ga v psihoanalizi opredeljujejo kot spolno poželenje. Ideje je, da ženska rabi več spolnosti in hkrati uprizarja del travmatizacije moškega.

Gotsko umetnost (umetnost v poznem srednjem veku), so spremljale in označevale ženske, ki so bile brez hrbtenice.

Spiralen položaj njihovega telesa je ponazarjal njihovo nestabilnost in krhkost, ki so ji pripisovali tudi njihovemu značaju. Mehko žensko telo je tako primerno za oblikovanje, podrejanje in ni sposobna za politiko, za prevzemanje moči.

Tudi iz obdobja neo-klasicizma je žensko telo prikazano kot spiralasto.

Slika 2: J.A. Ingres, Izvir, 1856.



Naj omenimo, da so tudi zdravniki iz 18. stoletja, čeprav so dobro poznali strukturo telesa, predvidevali in govorili, da telo drži pokonci neke vrste duhovni ogenj in ne kosti. Skelet tako ni služil kot uporna struktura telesa.

Navsezadnje pa se lahko opremo tudi na antropologijo, ki je dobro razvila teorijo telesa oziroma je vsaj pokazala največ zanimanja zanj. Ugotovili so, da je v predmodernih družbah telo pomembna površina, na katero se brez težav in javno razkazujejo znamenja družbenega in družinskega statusa, plemenskega statusa, starosti, religioznega stanu (Turner, 1993:102)

Pomemben del, ki smo ga pripisali ikonografiji in slikovnim predstavam je nadzorovanje. Mislimo predvsem na neenakost ženskih in moških položajev, ki jih zavzemajo (neenakost kostimov, posebna opredelitev prostorov ipd).

Že Michael Foucault je v svojih delih pisal o nadzorovanju položaja telesa in telesnih držah, kjer je poudarjal pomen moške drže, drže vojaka. V začetku 19. stoletja so namreč opisali idealen lik vojaka, ki naj bi bil nekdo, ki ga prepoznamo že na daleč. Prepoznaven pa je po svoji naravni moči in pogumu, pa tudi po znamenju svojega ponosa. Ne smemo pa prezreti dejstva, da je telo vojaka nekaj, kar se oblikuje in izdeluje. Iz testa brez oblike, iz okornega telesa izdelajo stroj, ki ga potrebujejo. Postopoma so popravljali drže, pretehtana vadba počasi predela sleherni del telesa, mu zagospoduje, si ga vsega podredi, doseže, da je nenehno razpoložljivo, in se potihoma nadaljuje v avtomatizmu navad (M. Foucault, 1984:135).

Iz tega lahko strnemo, da so v klasični dobi dejansko odkrili telo kot predmet in tarčo oblasti. Mogoče je odkriti znake pozornosti, ki so jo posvečali telesu in s katerimi so manipulirali in ga obdelovali v podrobnosti. Politika prisile, ki obdeluje telo, preračunano manipulira z njegovimi elementi, njegovimi gibi in obnašanji.

Ko govorimo oblasti se sprašujemo ali ne gre za moško nadzorovanje ženskega telesa, saj je žensko telo na ravni moške fantazije postavljeno namesto objekta.

Slika 3: Giorgione, Nevihta (1505-1510)



Renesančna slika Nevihta kaže na totalen nadzor moškega nad pokrajino. Njegov pogled je usmerjen na pasivno žensko telo, ki vseeno konotira z aktivnostjo, saj hrani otroka. Žensko telo je odkrito, kar lahko razumemo kot izgovor, da se prikaže nago žensko telo. Opaziti je ponovno trebuh ženskega telesa. Mož je oblečen, v roki ima palico, meč oziroma orožje in stoji pokončno. V ozadju je mogoče razbrati falični simbol stebra, ki je postavljen v ozadje moškega.

Tudi iz obdobja impresionizma, ki se je začelo razvijati najprej v Parizu v sredini šestdesetih let 18. stoletja je možno razbrati prevzem položajev in kontrolo nad ženskim telesom. Med znane impresioniste sodijo dela Maneta, Degasa, Moneta, Auguste, Renoira in druge, ki so na svoj način začeli upodabljati resničnost, s katerimi so vtisi v svetlobi menjajočega se videza (pokrajine, mestni prizor ali figure v interieru) bolj nakazani, kakor načrtno prikazani zato se spreminja vloga barve in tehnika slikanja. Za primer smo izbrali delo Manetov *Zajtrk na travi*, ker prikazuje vsakdanje življenje.

Slika 4: Eduard Manet iz leta 1863.



Poudarili in osredotočili smo se tudi na prostor, v katerem se pojavlja žensko in moško telo. Preko slike prostora lahko vidimo, kam se umešča ženski spol, kajti prostor je tisti del, kjer se kontrolira leteče ženske. Že neandertalski prostor je bil razdeljen na moški del, kjer so lovci, in ženski del z otroki. Prostorna segregacija se deli na hišni in javni del. Segregacijo prostorov si lahko razlagamo kot ritualni strah, kajti ženske so v svojih prostorih izvajale aktivnosti, ki so tuje moškim (rojevanje in smrt). V veliko primerih so se odločili s predpisanimi vlogami žensk, ki so bile omejene na vlogo matere, gospodinje, žene.

Ženski prostor je bila notranjost hiše, skrb za družino in dom.

Slika 5: Diego Velazquez, Kristus pri Marti in Mariji (1619-16290).

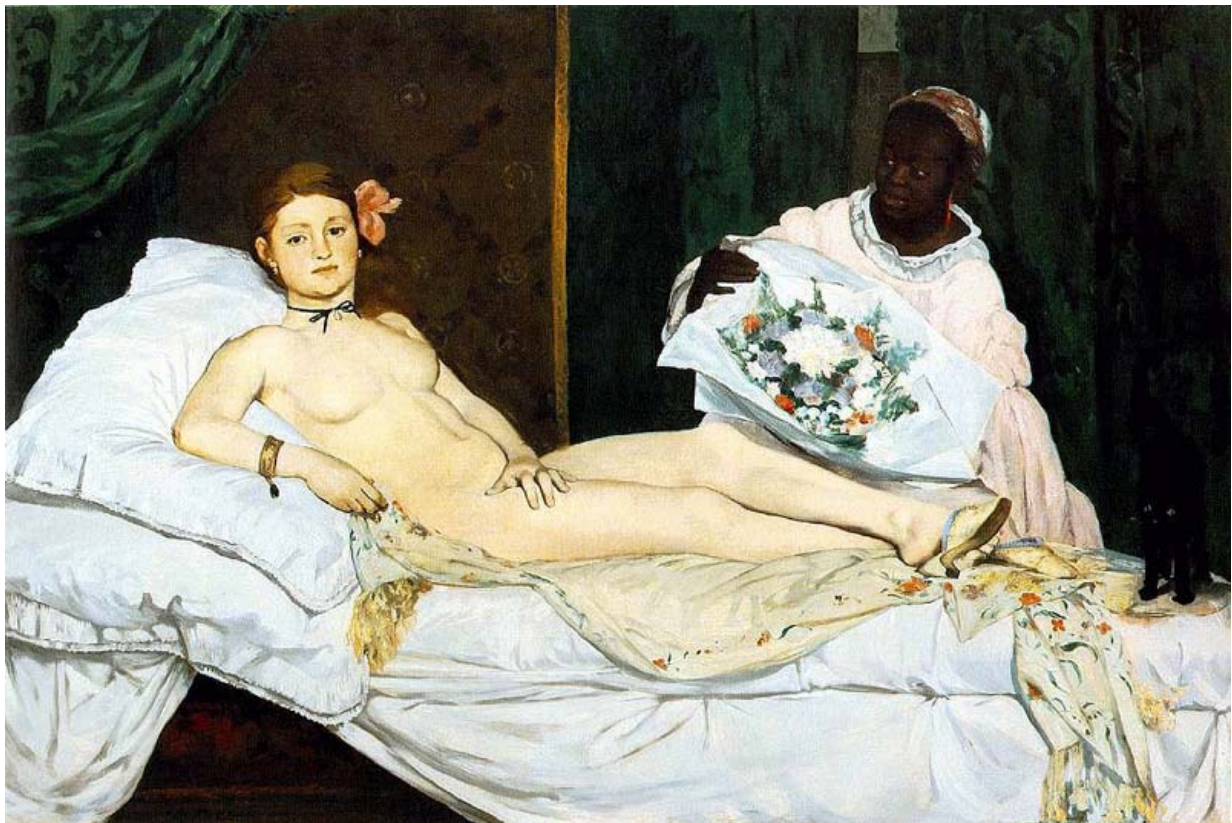


Delo je religiozna slika, okvirjena v malem oknu. Ilustrira *vizijo* žensk, v ospredju je prikazana epizoda iz evangelija. V okvirju vidimo pobožnost in ponižnost žensk, ki so v podrejenem položaju. V ospredju vidimo kuhinjska opravila. Sam prostor nam prikazuje notranji del hiše, saj v zrcalni podobi vidimo okvir vrat.

V 19. stoletju ženska funkcionira kot del, kos pohištvu.

V tem obdobju začne veljati nova ideologija rasizma – tabu v barvi. Ženska druge barve, rase je eksotična.

Slika 6: E. Manet, Olympia, 1863.



Eksotika je nov pomen, ki se začne uveljavljati konec 18., začetek 19. stoletja.

Pomeni željo in izziv ter zanimiv spektakel namesto dolgočasne rutine. Izžareva večno skrivnost, namesto tistega, kar je že predobro znano. Eskapizem, spolne fantazije in koprnenje po nečem, česar v vsakdanjem življenju ni. Vse, kar si takrat človek zaželi ponuja Orient, ker ima očitno opraviti z nebrzdano spolnostjo.

Pravzaprav lahko vidimo, da je bila spolnost v Evropi močno institucionalizirana. Na eni strani ni bilo nikakršne *svobodne* spolnosti, na drugi strani pa, kot je opisal Edward W. Said, pa je iz spolnosti v družbi izhajala cela mreža pravnih, moralnih in celo političnih in ekonomskih obveznosti določujoče in prav gotovo oteževalne vrste (Said, 1996).



Orient je bil tako kraj, kjer je lahko človek poiskal spolna doživetja, ki v Evropi niso bila dosegljiva. Predvsem je bil Orient prostor, kjer so ljudje iskali drugačno spolnost, bolj svobodnjaško in manj obremenjeno s krivdo.

Da je Orient resnično povezan s svobodno spolnostjo potrjuje tudi besedilo Louise Colet, ki pravi:« orientalska ženska ni nič drugega kot stroj, sploh ne razlikuje med enim in drugim moškim« (Said, 1996:236).

## **2.5 Golota ženskega telesa**

Od renesanse do sredine devetnajstega stoletja je bila najpomembnejša in najprodnostnejša forma umetnosti zgodovinsko slikanje, ki je temeljila na figurah človeških teles in je slonela na mitologijah religije.

Pojavljajo se predvsem gola ženska telesa, ki jih slikajo moški avtorji. Zanimivo je, da ženskim umetnicam ni bilo dovoljeno slikanje golega ženskega telesa. To je pomenilo kršenje moralnih norm. Zaradi tega lahko trdimo, da je moški del prevzemal pregled in oblast nad ženskim telesom, ga nadziral in poosebil v najpomembnejši in najvplivnejši obliki umetnosti.

Slikanje nagote bi lahko označili kot odločilni del vladajoče ideologije, saj je kontrola nad golim telesom pomenila razširjanje moči, katere pomen je bil konstruiran s strani umetnosti, ki je slonela na človeškem telesu.

Ženskam pa ni bil prepreden samo dostop do umetnosti, prisiljene so bile tudi verjeti dejstvu, da so brez moči, da bi dale pomen same sebi in svoji kulturi. Vse to se sklada s predstavami, da je ženska brez trdnega jaza in kot taka zelo pasivna ter primerna za igranje vloge pasivnega modela.

Ogledali si bomo sliko Adama in Eve, v kateri je opazen element ženske pasivnosti in moške aktivnosti. Delo sodi v obdobje pozne gotike<sup>4</sup>.

Vsebina slike prikazuje golo žensko - Evo in golo moško - Adamovo telo, ki v resnici sploh nista gola. Kostim golega telesa dopolnjuje figov list v Adamovi desnici in figa v Evini desni roki. Eden izmed pomenov, ki ga pripisujemo figi je izobilje. V genezi si Adam in Eva, ko spoznata, da sta naga, sešijeta smokvine liste in si naredita krila. Simbolizira lahko tudi versko znanost. Podroben pogled na gola telesa kaže dinamičnost in razliko med ženskim in moškim golim telesom. Medtem, ko je ženska statična in stoji, se Adam premika. Adam si s figovim listom prekriva svoj falus, ki je simbol spolne in plodne moči. Faličen pomen pa ima tudi stopalo, palec, ki je pri Adamu dvignjen.

Njegova predstavitev ni nujno erotična. Lahko pomeni tudi plodilno moč, ki jo častijo v številnih religijah. Evino stopalo je na tleh. Lahko bi dejali, da je bolj stabilna in razsodna. Tukaj bi radi poudarili Evin trebuh, ki simbolizira mater. Analogen je votlini, jami, vendar še prav posebej odseva potrebo po nežnosti in zaščiti. V sanjah odraslega človeka pomeni regresivno stališče, vrnitev v utreus, ovirano duhovno dozorevanje, ki se otepa s hudimi čustvenimi motnjami. Trebuh je hkrati zavetišče in požiralec. Ženski trebuh ponazarja nosečnost kot tudi požrešnost, je sedež apetita in želja, poželenja in spolnosti.

---

<sup>4</sup> it. gotico - barbarstvo. Gotika je zgodovinska stilna oznaka evropske umetnosti v poznem srednjem veku. Njeni začetki se pojavljajo v severni Franciji okoli leta 1150, s precejšnjimi pokrajinskimi spremembami pa se je razširila po celi Evropi.

Slika 7: Jan van Eyck, Adam in Eva.



Do poznega 19. stoletja je bilo slikanje golote predominirano na moško figuro, toda po tem obdobju je postalo slikanje predvsem usmerjeno na golo žensko telo.

Ženske so bile prezentirane kot objekti slikanja s prisposodbo, ki je imel posebno konotacijo in pomen. Ta lik je bil osnovan na nivoju ideologije, ki je v umetnosti veljala med moškim in žensko.

Ženska je bila predstavljena kot telo in narava, ki je pasivno uporabno obvladljivo in brez moči. Moški je kot lik odsoten, toda njegov vpogled, njegova pozicija dominira nad naslikano žensko.

Zaradi določenih moralnih zadržkov do golega telesa se pogosto nago telo opredeljuje kot provokativno. Vendar zgodovinski kontekst opozarja na pomembne detajle nagega ženskega telesa, ki v resnici nikoli zares ni nago. Nagota nikoli ni bila popolna, saj so žensko telo krasili modni dodatki (ogrlice, traki v laseh, trakovi okoli nog, ki so imeli poseben pomen). Ženske so jih uporabljale kot zaščito pred nosečnostjo, drug pomen pa je bil razlagan kot amulet za profesionalno prostitutko.

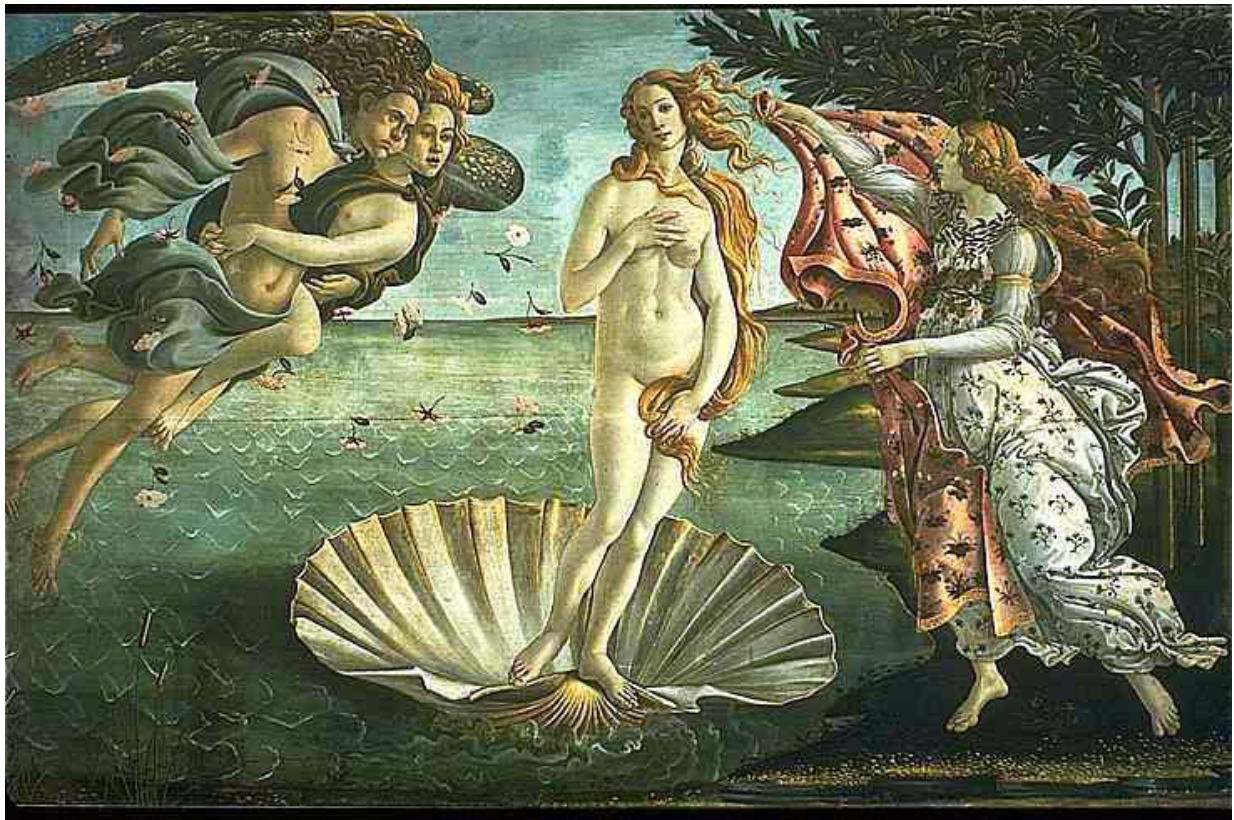
Slika 8: Jean-Auguste Dominique Ingres, Odaliska.



Opazili smo, da imajo ženske na slikah pogosto obute čevlje, spet druge držijo gobo v rokah, se umivajo... Ženske nosijo dolge lase, bogato lasišče, da s tem pokrijejo svoj sram. Tako smo prišli do kostimov nagote, kjer ima vsak kos obleke svoj tekst, ki je simboličen.

Ena izmed kategorij pornografije in klasične erotične umetnosti na Zahodu (verjetno njena osnova), je bila ženska golota. Bila je objekt moškega umetniškega bolščanja, pasivni rezultat njegovega aktivnega libida, ustvarjena na njegovi subjektivnosti. V večini primerov je bila ženska golota reprezentirana kot *seksualni objekt* (O' Neill 1992:72).

Slika 9: Sandro Botticelli, Venerino rojstvo (1482).



Renesančna slika avtorja Sandra Botticellija z naslovom *Venerino rojstvo* je nastala okoli leta 1482. Avtor je žensko golo telo prikazal brez obsodbe, kot objekt želje. Gola Venera je postala simbol nedotakljive lepote.

Na sliki ima Venera dolge goste lase, s katerimi skuša prekriti svoj sram. Lasje so ena poglavitnih orožij žensk, ki so prikazani ali skriti, spleteni ali razpleteni. Pogosto so znamenje zadržanosti, razpoložljivosti ali darovanja.

Lasje ohranjajo telesno razmerje s človekom, čeprav se ločijo od njega. Njene lase si lahko predstavljamo kot sončne žarke. Opazimo lahko, da njena nagota ni popolna, kajti okoli lasišča ima ovit trak.

Z leve strani vidimo moško telo, ki simbolizira veter. Veter lahko definiramo kot represijo nad ženskim telesom, saj jo s svojo močjo sape želi razgaliti, medtem ko se ženska umika. Na desni strani je še ena ženska, ena izmed treh gracij, ki ni gola in pomaga Veneri. S pregrinjalom ji želi zakriti telo, vendar ji veter to onemogoča. Če se osredotočimo na držo lahko opazimo njeno spiralnost, njeno telo pa je obdano z oblinami.

Telo ima svoje dimenzije in značilne oblike, določene proporce, ima pa seveda tudi svojo težo. Pregled slik je pokazal na drugačno tretiranje moškega in ženskega telesa in njegova konstrukcija oblačil se izrazito razlikuje.

Ni naključje, da bogata baročna oblačila izgubijo svoj pomen v 19. stoletju. Od tega obdobja naprej je žensko golo telo precej izpostavljeno. Tako lahko na sliki vidimo moškega, ki je oblečen, poleg pa je naslikano golo žensko telo.

Kakšen pomen lahko pripišemo golemu ženskemu telesu? Je bila to ženska želja ali samo moška fantazija in hrepenenje po nežnem, romantičnem golem telesu, ki je žensko. Žensko že od malih nog učijo naj bo pozorna na to, kako je videti njeno telo ali kot je dejal Berger: «Paziti mora na vse, kaj je, in na vse, kar počne, ker je ključnega pomena kakšna je videti drugim in končno, kakšna je videti moškemu (Berger, 1972:46).

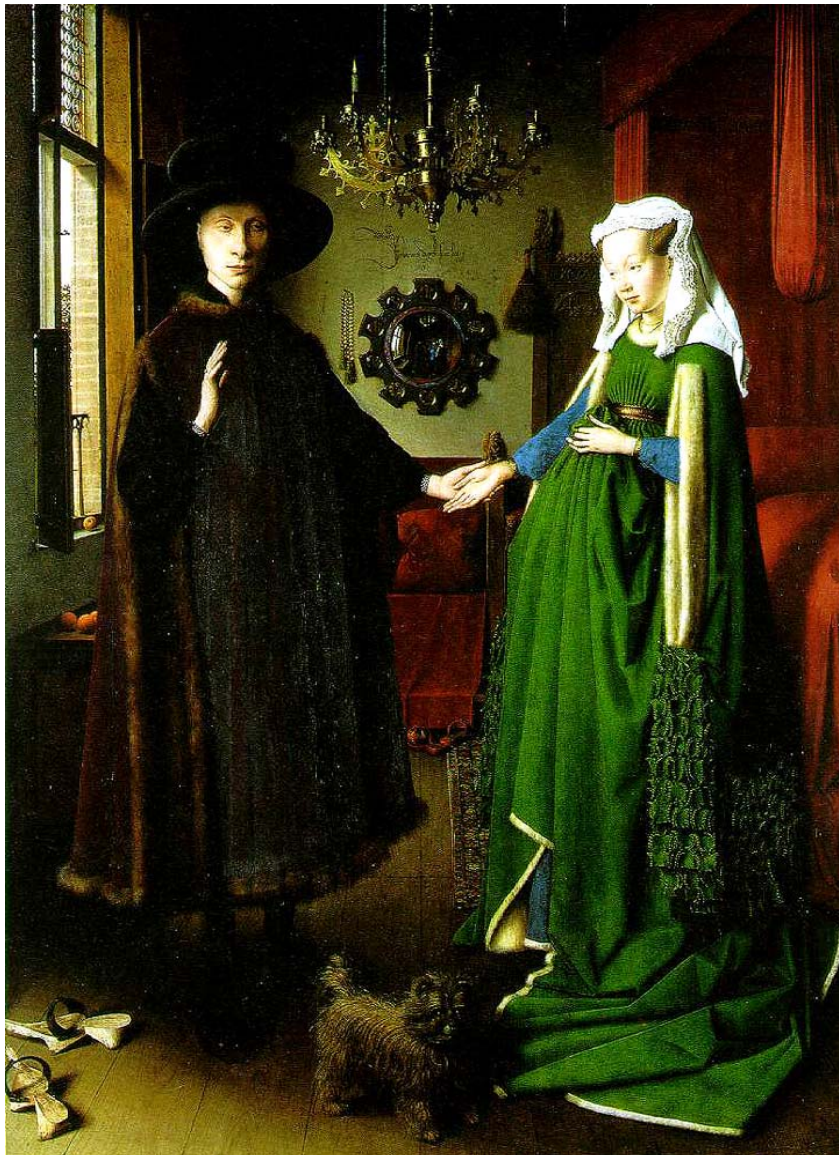
V tem kontekstu naj poudarimo tudi prisvajanje moškega obvladovanja ženske želje po hujšanju, saj je vitko telo pogosto postavljeno ob bok mišičastemu moškemu, ki spodbuja žensko k hujšanju in urjenju svojega telesa, k spodobnemu načinu hoje, oblačenja, ličenja...

Ženske se lahko vse to oprime predvsem zato, ker je povezano z osrednjo komponento normativen ženske identitete, tj. spolne privlačnosti.

Telo ni samo tekst kulture, ampak kot je opozoril že Michel Foucault, dokazuje prakso in direktno lokacijo socialne kontrole, kajti telo postane koristno šele tedaj, ko je hkrati produktivno telo in podjarmljeno telo. Poslednjega pa ne dosežejo zgolj instrumenti nasilja ali ideologije.

Značilnost gotskega slikarstva je zapostavljanje telesnosti in poudarjanje obleke. Gotski umetniki se vračajo v antične obleke s tem, da dodajajo barve. Rdeča barva ponazarja kri, ko modra pa nebesa.

Slika 10: Jan van Eyck, Portret Zakoncev Arnolfini (1434).



Portret nam ponuja razkošno obleko zaročencev, prvenstveno prikazuje položaj ženskega in moškega telesa. To je prvi buržujski portret v zgodovini umetnosti, kjer je Giovanni Arnolfini naslikan s svojo ženo v svojem domu, ki prikazuje buržujski luksuz in družinsko življenje. Pozorni moramo biti na cokle v levem delu slike in na psa pred njegovimi nogami in pod njegovo oblastjo. Opazimo, da moški kontrolira situacijo, da je njegov pogled usmerjen v gledalca, medtem ko je žena ponižna, gleda v tla, mu je vdana in mu sledi.

Mož jo drži za roko, ker nam ponazarja vodenje in prikazuje vodljivost žensk. Glavni motiv ženske je nosečnost in je del moškega posestva.



## 2.6 Socialna podoba žensk in nasilje

Žensko telo je ponižno, preprosto, brez hrbtenice, poleg tega da je predmet moškega pogleda, je pogosto tudi žrtev napada, zlorabe in uničenja.

Smatramo, da je pornografija in uporaba ženskega telesa neposredni vzrok za spolno nasilje, poleg pa uvrščamo tudi spolno nadlegovanje, ki zajema širok spekter besednega in vizualnega nasilja. Pravimo, da je posilstvo in nasilje nad ženskami simbolično premikanje mej moških.

Med nasilje nad telesom smo uvrstili tudi obsedenost s hrano in njeno odklanjanja. Danes je namreč odklanjanje hrane povsem individualno dejanje, ki ima za posameznika centralni pomen kot oblika simbolne komunikacije v določenem individualnem kontekstu (Zaviršek, 1994:196). Obsedenost s hrano je predvsem žensko vprašanje, ki je povezano z vizualno percepcijo in sporočilnostjo, ki jo vsakodnevno prejemajo.

Odvisnost od hrane smo kot nasilje označili predvsem zaradi dejstva, da se danes posameznice podrejajo družbenim predstavam, ki dajejo suhemu ženskemu telesu posebno vrednost. Pot do suhosti pa si mora pridobiti s stradanjem in urjenjem svojega telesa. Vitko telo je danes pglavitni kriterij in standard današnje kulture.

Zato sodobne pojave anoreksije in bulimije beremo ko odpor proti normam na ravni vsakdanjega življenja žensk. V zgodovini najdemo tako dve obdobji, ko so ženske uporabljale hrano kot simbolno gesto za izražanje določene emocionalne naravnosti do tistega, kar je bilo v družbi še posebno pomembno.

V srednjem veku je krščanstvo uporabljalo rituale hranjenja kot način čaščenja Kristusa, za ženske pa je bilo stradanje najobičajnejši model religiozne pripadnosti.

## 2.7 Ženske in umetnost

Pričujoče delo smo izpostavili zaradi podobe ženskega telesa in mesta žensk v zgodovini umetnosti, ki se je skladno spreminjalo s prevladujočimi družbenimi odnosi. Preko analize slik je mogoč vpogled v politični projekt ženske kot politično neuporabne predstavnice.

Linda Nochlin je dejala, da so bile nekoč vse likovne ustvarjalke v tesni povezavi s kakšnim moškim avtorjem, ki jih je uvedel v stroko. Na eni strani pa so bile podvržene kritiki, ki je bila apriorno drugačna od *moške kritike*.

Gabričeva je v svojem delu povezala odločitev ženske za umetniški poklic kot pobeg iz tradicionalnega habitualnega miljeja, v katerem naj bi bile ženske izvorno locirane, in ideologijo, ki je ženskam dovoljevala dostop do ustvarjalnosti le kot ljubiteljicam ali pa spremljevalkam *pravih umetnikov* (Gabrič, 1995).

Poudarimo naj, da so morale ženske umetnice poleg predsodkov, ki so jih bile deležne, še preko strogih ocenjevanj. Ocene, da je ženska umetnost bolj *ženska* in da torej izraža več čustvenosti, je treba pripisati patriarhalnemu diskurzu. To pomeni, da se mora ženska, ki je umetnica, soočiti s stereotipi, ki so pripisani ženskam. Njen talent je sicer pohvaljen, toda vedno v ozadju pripisan dobremu učitelju. Še enkrat se tako izpostavi poslušnost, pasivnost in podrejenost žensk, ki je zajela tudi umetnost. Govorimo o problemu umetniške identitete, ki nasprotuje njeni spolni identiteti in jo tako razdvaja. Pojavi se vprašanje kako naj se ženska počuti umetnica, če jo okolje celo življenje identificira kot ženo, mati in gospodinjo? In od tod je potem logični sklep, da so ženske umetnice v tesni povezavi s kakšnim moškim avtorjem.

Ko govorimo o telesu, bi radi poudarili, da gre za dva tematska sklopa. Na eni strani - na ravni vsakdanjega življenja - se pojavlja vprašanje oblasti nad lastnim telesom, saj sika krepki privilegirano normo, na podlagi katere se vzpostavlja identiteta.

Na drugi strani pa je umetnikova fantazija in uprizarjanje njegove oblasti, ki izhaja iz postavitve ženskega telesa na mesto objekta *moškega pogleda*. Moškega zato, ker so ženske v 19. stoletju zavzemale predvsem mesto modela. Bile so uporabljene kot

pasivni deli upodabljanja vizij sveta, ki so se izražale tudi skozi pozicije in prostor, ki so ga ženske zavzemale.

Kot umetnice in ustvarjalke se začnejo pojavljati šele s koncem 19. stoletja, meni Gabričeva in še takrat pripisujejo največ zaslug svoji uspešnosti svojim učiteljem.

## 2.8 Od slikarstva do oglaševanja

Umetnostni zgodovinarji se radi opirajo na kolektivno zapuščino naših preteklih kultur. V galerijah je ostal bogat zaklad le-teh ovekovečen na slikarskih platnih. Zanimivo je, da prav slike, skulpture ali drugi zgodovinski artefakti vplivajo na sodobno oglaševanje, fotografijo in glasbene spote.

John Berger se je zato v knjigi *Ways of Seeing* (1972) loti proučevanja kontinuitete vizualnega reprezentiranja žensk v slikah iz petnajstega stoletja tja do oglaševalskih iz sedemdesetih let dvajsetega stoletja.

Ugotavlja, da je skozi daljše zgodovinsko obdobje umetnost zahodnega sveta posedovala gole ženske ali delno oblečene zgolj za užitek moških opazovalcev. Ženske so ta način gledanja nase ponotranjile, kar je omogočilo nadaljevanje te tradicije.

»V evropskem umetniškem aktu so bili slikarji in lastniki umetnin - gledalci najpogosteje moški. Osebe, obravnavane kot objekti, pa so bile povečini ženske. Ta enakopravni odnos je ostal tako globoko zakoreninjen v naši kulturi, da še vedno definira zavest večine žensk. Same sebi delajo to, kar jim delajo moški. Svojo lastno ženskost ocenjujejo tako, kot jo ocenjujejo moški« (Berger v Macdonald 1995: 31).

Marina Warner v *Monuments and Maidens* (1987) ugotavlja, da se moški pojavljajo sami, individualno, medtem ko so ženske v oglasih vedno nosilke vrednosti oziroma identitete nekoga ali nečesa drugega. Različni pomeni so pripeti na žensko figuro in večinoma ne govorijo o tem, kdo je ona.

Feministična umetnostna zgodovinarka Griselda Pollock pa doda, da ženski obraz postane prazen znak<sup>5</sup>, preko katerega lahko moški projicirajo svoje seksualne želje.

Zgodovina umetnosti izpostavi konvencije upodabljanja žensk oziroma tako imenovane *vizualne konstrukcije žensk*, ki so osnove pri upodabljanju žensk v množičnih medijih in s tem tudi v oglasih. Njihova slabost je le v tem, da zanemarjajo razvoj tehnologije, ekonomije in filozofije, ki znatno vplivajo na medijske reprezentacije in kulturna stališča enaindvajsetega stoletja.

Ne glede na to, da živimo v visoki informacijski družbi, se status žensk kot modelov vsebinsko ni bistveno spremenil, spremenil se je le medij. Tako danes ženske kot modeli prevladujejo v množičnih medijih, največ v oglasih. To pa potrjuje idejo, da je ženska uporabljena v dekorativne namene in posebej bolj erotična in erotizirana.

Po drugi strani pa je tipična vloga ženske matere in gospodinje, v teh vlogah pa je prikazovana popolnoma deseksualizirano. Postavljena je v odnos do dejavnega moškega in od nje odvisnega otroka (Gabrič, 1995).

---

<sup>5</sup> Znak - v semiotiki je znak fizična forma, ki stoji za nekaj/nekoga drugega.

### 3 ŽENSKI LIK V OGLAŠEVANJU

#### 3.1 Stereotipi

Stereotipi so definirani kot socialni konstrukti, ki igrajo odločilno vlogo pri vsakdanji adaptaciji na socialno okolje, obenem pa izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi kakršni so v resnici: enkratni, različni, spremenljivi posamezniki (Ule, 1997: 156).

V oglasih se to kaže kot zmanjševanje individualnih osebnostnih potez posameznika na minimum, kot enostransko prikazovanje le določenih (npr. fizičnih) lastnosti.

Lippman v svoji knjigi *Javno mnenje* poudarja običajnost oziroma normalnost stereotipov in njihovo sposobnost ohranjanja statusa quo. Zanj so stereotipi 'slike v naših glavah', ki jih uporabljamo za razumevanje sveta, ki nas obkroža. Te slike niso nespremenljive, saj lahko ljudje, ki si pridobijo nove izkušnje in znanja, spremenijo svoja prepričanja, vendar pa z njihovo pomočjo ocenjujemo in upravičujemo socialne razlike. Vzorci stereotipov niso nevtralni, niso samo nadomestek za red v kaotični resničnosti, niso samo bližnjica. Dajejo nam samospoštovanje, so predstava sveta naših lastnih vrednot, našega položaja in pravic. Zato so močno opredeljeni z našimi čustvi. So trdnjave naše tradicije, saj se v njihovem varnem zavetju lahko počutimo varne na položaju, ki smo si ga pridobili.

Oglasi igrajo v ohranjanju stereotipov zelo pomembno vlogo.

Oglasi so medijski produkti z jasnim ciljem - v čim krajšem času pritegniti pozornost potrošnikov in jih pripeljati do nakupa. Značilna so kratka, vsebinsko nabita sporočila in uporaba idealiziranih, asociativnih ter nerealnih podob. Celovit prikaz lastnosti oglaševalnega izdelka pa je praktično nemogoč. Zato je razumljivo, da oblikovalci oglasov skrčijo kompleksnost predstavitve izdelka. Tako v oglasih vidimo izpostavljenih nekaj njegovih lastnosti ali celo eno samo, ostale ostanejo zamolčane. Postopkom poenostavljanja in reduciranja na eno lastnost pa niso izpostavljeni le predmeti oglaševanja, ampak tudi osebe, ki v oglasih nastopajo (Verša, 1996: 32). Uporaba stereotipnih modelov moških in žensk je ena rešitev, s katerimi v omejenem času in prostoru oglaševalec doseže, da bo gledalec 'pravilno' interpretiral oglas.

Stereotipi ne reprezentirajo prepričanja, ki temeljijo na resničnosti, ampak ideje, ki odražajo distribucijo moči v družb, manifestacijo ideologije. Reprerentacije ljudi v oglasih so predstave ljudi, ki 'zastopajo' vladajoče družbene vrednote kot so družina, statusna diferenciacija in hierarhična avtoritete.

Težava stereotipov je ta, da posamezniki, ki ponotranjijo stereotipne podobe, jih bodo tudi do neke mere realizirali, kar pomeni, da bodo delovali v ozkih okvirih, ki jih stereotip določa.

## 3.2 Miti

Mit daje oziroma pripisuje stvarnem pomene, ki so široko sprejeti znotraj posamezne kulture ali zgodovinskega obdobja, čeprav nimajo nujno veliko skupnega z resničnostjo, ter ujame raznolike in mnogovrstne vidike resničnosti v rutinske načine razmišljanja in govora. Predstavi jih kot 'naravne' in 'zdravo-razumske' ter s tem zamegli svojo dejansko ideološko vlogo pri ohranjanju sistema verovanja, ki ohranja moč v rokah vladajočih. Raznolikost med resničnimi ženskami, ki bi morda lahko izzvala moško avtoriteto, je s pomočjo mitov reducirana na obvladljive predstave o ženskosti.

V preteklosti sta dva mita o ženskah precej zaznamovala zgodovino sovraštva do žensk. Na eni strani sposobnost rojevanja in materinstvo, na drugi pa njeno seksualnost, ki je bila hkrati zanikana in mistificirana.

Te predstave pa so se s pomočjo stereotipov ohranjale in povzročile, da je ženska v medijih še danes prikazana ali kot mati ali kot seksualni objekt.

'Mit ravno kot del kulturnega koda s poudarjanjem razlik med moškim in žensko uteleša vrednote, ki moškim omogočajo večjo oblast v družbenem in političnem življenju in s tem zagotavlja nespremenljivost konkretne urejenosti. Kljub temu, da miti navadno izhajajo iz predstave o neki prejšnji dobi, ko naj bi ženske vladale, je to izhodišče (kot kažejo raziskave v tem stoletju) zgolj umišljena polaga za utrjevanje predstav o nemožnosti spremembe moškosrediščne urejenosti družbe (ker bi bila drugače družba 'katastrofalna'); kljub nekaterim razlikam je skupno mitom, da opravičujejo mizogino (ženski sovražno) prakso' (Jogan: 15).

### 3.3 Štiri stereotipne podobe žensk v oglasih

#### 3.3.1 Mati

Ženska je omejena na materinsko in reproduktivno funkcijo, kar pomeni, da je njena glavna skrb čistoča, kuhanje in ustrezljivost, predvsem pa je izključena iz javnega življenja in obsojena na svoj dom. To je kategorija aseksualnih gospodinj in čudovitih mater. Gospodinje so patološko obsedene s čiščenjem in svežino perila, v oglasih pa razpravljajo večinoma o čistilnih sredstvih.

Tradicionalna ženskost kot pasivnost pomeni za ženske: podrejanje, uboganje in dolžnost.

Ženskost je bila vedno asocirana s skrbjo za družino - otroke in moža. Predvsem se je to dogajalo, ker ženske, ki rojevajo, avtomatično povežemo z žensko biološko funkcijo – dojenjem. To pa pomeni, da naravno skrbi za svojega otroka.

Macdonaldova (1995: 132) ugotavlja, da temeljna povezanost žensk in skrbnosti izhaja iz judovske tradicije, kjer je imela ženska dolžnost skrbeti za moralno stanje družine in posredno tudi skupnosti. Zaradi te funkcije se židovstvo prenaša na potomce preko matere in ne očeta. Ta isto pojmovanje se je ohranilo tudi v krščanski civilizaciji. Toda priznavanje sposobnosti za skrb drugih naravno pomeni žal dvorezen meč, ki ženskam nakoplje obsojanja in zaničevanja, če ženski ne uspe.

Figura matere predstavlja ikono za 'skrb za druge'. Tega se najboljše zavedajo prav oglaševalci, ki to podobo uporabljajo za oglaševanje izdelkov, v katerih spodbujajo potrošnice, naj izdelke ne kupujejo zase, ampak za dobrobit svojih družin. Mati, kot najmarkantnejša figura krščanstva ni oboževana zaradi same sebe, ampak zaradi tega, ker predstavlja Marijo, božjo mati. Marija je zanosila brez spolnega odnosa in nam skuša povedati, da je vzgoja otroka duhovna izkušnja, ki je ne morejo od materinskosti odvrniti ne strasti in ne osebne želje. Gre kot omenja Macdonaldova za popolna odpoved sami sebi (1995: 133).



Idealu matere božje naj se vsaka ženska čim bolj približa, če želi postati prava mati. Vendar je problem v tem, da je ideal preprosto normalnim bitjem nedosegljiv, saj je Marija brezmadežno spočela. Nedosegljivost ideala pa pri ženskah povzroča občutek krivde in strahu, predvsem pa nepopolnosti v razmerju do svojih otrok in moža. Ženska je tako vpeta med dvema skrajnostma – svetnico in grešnico. Ta globoko zakoreninjena dihotomijo je povezana z Marijino nedolžnostjo in Evinim izvirnim grehom.

Materinstvo mora biti deseksualizirano in aseksualno. Razkazovanje golih ženskih prsi v javnosti oziroma oglasih je popolnoma sprejemljivo, medtem ko mora doječa mater ostati v ozadju, prikritej javnosti. V javnosti je dovoljeno prikazovati samo tiste poglede na ženskost, ki so sprejemljivi za moške. Mati torej ostane aseksualna tako v medijih kot v življenju nasploh.

Gre za sprenevedanje, ki ima podporo v družbenih stereotipih. Mati je dobra, ko je požrtvovalna in slaba, če je preobremenjena. Odgovorna je za dobrobit družinskih članov in poskrbeti mora, da doma vedno vlada harmonija, četudi to oškoduje njeno samospoštovanje in jo dela nesrečno.

»Feministična gibanja so zato podvomila o ženskem 'naravnem' talentu za skrb za druge in ga izpostavile kot družbeno skonstruirano breme, ki so ga moški naložili ženskam, da bi sami lahko živeli udobneje« (Macdonald: 95). Dominantno ideologijo so obtožile, da vrednoti ženski talent samo moralno, ne pa materialno. Na individualni ravni so izzvale moške, naj priznajo, da zahteva skrb za druge veliko znanja in hkrati spodbujale ženske k uveljavljanju zunaj doma. Z omadeževanjem ženskega doma so žal odvrnile od sebe tiste ženske, ki so se z domom pozitivno identificirale, ker so si prostovoljno izbrale tako življenje.

Macdonaldova tako pravi, da je oglaševanje to obrnilo spet sebi v prid in spet postavilo v ospredje dom, ga ovrednotilo in oplemenitilo oglase s prijaznimi bitji. Posledica je nastanek novega tipa oglaševalskih zgodb, kjer ženske vzorno skrbijo za otrok in moža, vendar si privoščijo tudi kaj zase. Ko pospravijo grede h kozmetičarki. Privoščijo si trenutke samo zase.

Tudi moški se pojavi v podobi skrbnega očeta oziroma moža, vendar moški drugače kot arhetipska ženska nima naravnega daru za skrb, temveč se uči potrebnih veščin.

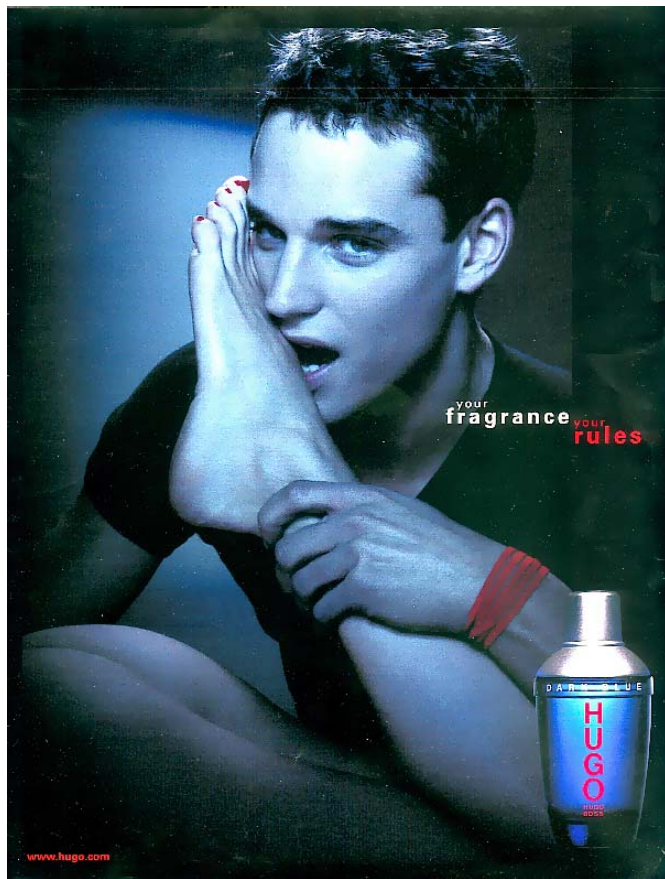
Če mu spodleti, ko zaspi z otrokom v naročju, je njegova nerodnost zabavna. Konotacija bi bila popolnoma drugačna, če bi zaspala ženska, saj si tega ne more privoščiti, če želi postati dobra mama. Očetovstvo je v medijih predstavljeno zabavno, moderno in seksi. Moški varujejo svoje otroke v golih naročjih in se z njimi igrajo in sila zabavajo.

### **3.3.2 Ženska kot objekt**

Ženska kot seksualni objekt je prikazana kot prazna lupina, katere konvencionalna lepota je edini njen atribut. Oglasi pogosto dekontekstualizirajo modele in tako omogočijo gledanje ženske kot erotičnega in okrasnega objekta, kar se ujema z logiko, po kateri naj bi ženska lahko postala simbolni objekt le v primeru, da je njena osebnost zakrita (Macdonald, 1995).

Skozi umetnostno zgodovino je bila telesnost zelo pomembna v izoblikovanju identitete pri ženskah, dosti bolj kot pri moških. Če bi ideale določale ženske same, bi seveda ne bilo toliko sporno. Vendar smo že pri slikarskih praksah ugotovili, da je ženska bila upodobljena skozi moške oči. Odvzem teh pravic v zgodovini je povzročil, da milijarde vredna pornografska, modna in kozmetična industrija ženskam daje lastno telo v zakup. Stoletja je ženska služila kot okras, znak brez pomena, ki služi za nekaj drugega, prikazen brez želja, osebnosti in osebnih lastnosti.

Slike: 11, 12, 13, 14 - Oglasi – moški pogled.





© Agence M&P

“Parola  
di donna,  
non dirà più  
che il mare  
lo annoia”.



IL PIACERE  
DI STUPIRE.

Berger v delu *Ways of Seeing* (v Bahovec, 1995: 22) pravi: » Moški delujejo in ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. To ne določa le večino odnosov med moškimi in ženskami, ampak tudi odnose žensk do samih sebe. Nadzornik ženske v njej sami je moški/o: nadzorovana ženska/o. S tem se spremeni v objekt – natančneje, v objekt vida: tisto, kar vidimo.«

Gledalec/gledani ni na ravni moški/ženska. Da ženske uspešno predstavijo drugim všečno telo, se morejo izuriti v gledanju nase, sebe pripravljajo kot objekt za pogled drugih.

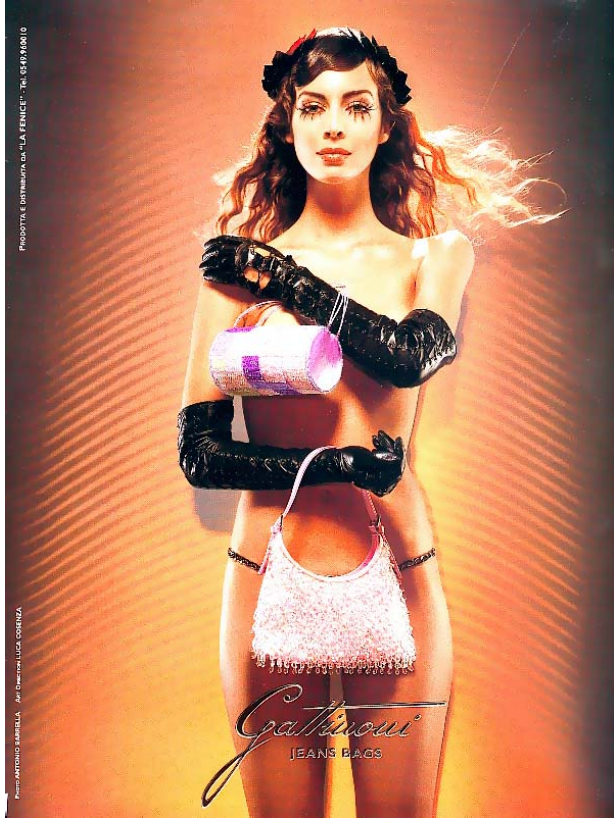
Žensko že v mladosti učijo, da mora paziti na svoj izgled in podobo, skrbeti mora za svoje telo, zato naj se opazuje in pregleduje. Najpomembnejše je kakšna je videti drugim, predvsem pa moškemu spolu.

Ženska kot objekt je torej ženska reducirana na objekt, njena osebnost je drugotnega pomena. Potisnjena je v položaj *drugega spola*<sup>6</sup>, kjer je samo zaradi moškega in sama kot taka nima vrednosti. Njen edini prepoznavni znak je konvencionalna lepota, saj nima ne gubic in ne celulita, pore pa kot da ne obstajajo. Za to se ima zahvaliti vrlim dizajnerjem, ki s pomočjo računalniške tehnologije z retuširanjem odpravijo 'nepravilnosti' in tako izdelujejo prave lutke oziroma modele. Dekleta lutke pa izražajo pasivnost in nemoč.

Slike: 15, 16, 17, 18 - Oglasi – lutke.

---

<sup>6</sup> Drugi spol – » Ženska je drugi, določena je glede na moškega in se razlikuje glede nanj, ne pa on glede nanjo; ona je nebitveno nasproti bistvenega. On je Subjekt, on je Absolutno; ona je Drugi.« (S. de Beauvoir, 19 )





### 3.3.3 Nova ženska

Nova ženska postane popularna v sredini osemdesetih.

Nova ženska je super ženska, ki ni samo vestna gospodinja, ampak tudi uspešna karieristka. To je uspešna poslovna ženska, ki je redko prikazana v službi. Da je uspešna v službi, nam pripoveduje posredno preko besedila. Kljub svojim aktivnostim na javnem področju, ji družina še vedno pomeni največ.

Super ženska izvrstno opravlja delo v službi in doma, seveda to zmore le s pomočjo oglaševanega izdelka.

Nova ženskost je kompleksnejša od skrbne matere in vrle gospodinje, saj novi atributi kažejo na aktivnost in ne več pasivnost, kot smo je bili vajeni do sedaj.

Rada uživa, predvsem pa je sprejemljiva in dovzetna za nove stvari.

Nova ženska ugaja s svojo senzualno podobo, preseneča na področjih, ki so bili še pred kratkim le moškim dostopna (politika, šport...). Vendar ta današnja generacija žensk doživlja ideologijo osvobajanja od starih stereotipov o ženskih vlogah kot zunanjo zahtevo po popolnosti. To jih vodi k še večjemu pritisku na eni strani, saj imajo občutek, da so prisiljene narediti nekaj izjemnega. Kako v resnici upravljati s pravicami in privilegiji, ki so jih do sedaj imeli le moški, ni še jasno, saj je preveč strahu in izbire, da se ne bi prav odločile.

Bordojeva duhovito poimenuje nove ženske oz. postfemnistke kot ženske, ki postajajo izredno izobražene, pogumne atletinje, vendar govorijo z otroškim glasom in mežikajo z očmi kot Ally McBeal.

Postfeministična ženska je uspešna v karieri, spolnem življenju in zunanjem videzu, ničesar pa ne doseže brez trdega dela, čeprav se zlasti delo na telesu pogosto prikazuje kot prostočasna dejavnost, ki prinaša užitek in dobro počutje, obenem pa predstavlja investicijo, ki se bo povrnila v obliki uspeha na ostalih dveh življenjskih področjih. Gre za ti. *kalkulirajoči hedonizem*<sup>7</sup> – etiko poznega kapitalizma (Turner v Kuhar, 2001).

---

<sup>7</sup> Kalkulirajoči hedonizem – posamezniki tudi v prostem času počnejo aktivnosti, ki jim koristijo. Ker je v sodobni zahodni kulturi vitkost ključnega pomena za osebno srečo, socialni uspeh in sprejemljivost,



### 3.3.4 Neodvisna ženska

Mesto ženske kot spolnega objekta je nadomestila 'neodvisna' oziroma osvobojena ženska. Njen glavni cilj je skrbeti zase in svoj videz z namenom, da bi ugajala moškim.

Mesto v oglaševanju zasede v devetdesetih letih, ko začenjajo oglaševalci izrabljati nove koncepte življenjski stilov kot so svoboda, užitek, samostojnost. Ženske naj bi zdaj počele *kar si želijo* ne da bi se ozirale na moške.

Vendar tudi osvobojena ženska dolguje svojo neodvisnost in samozavest izdelku, ki ga uporablja.

Zanimivo je, da se zadnje čase pojavljajo podobe nenaličenih žensk, ki so bliže povprečnim potrošnicam, vendar samo zato, da bi se le-te lažje identificirale z modelom iz oglasa, kar pomeni z izdelkom.

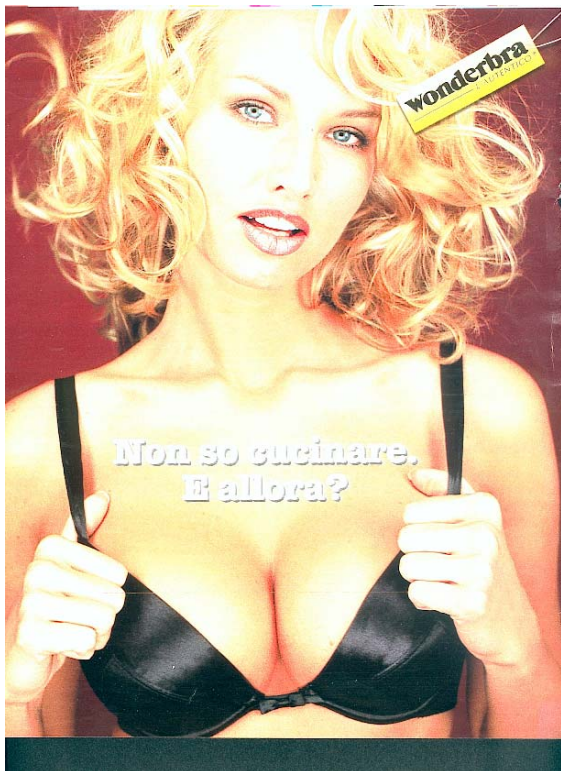
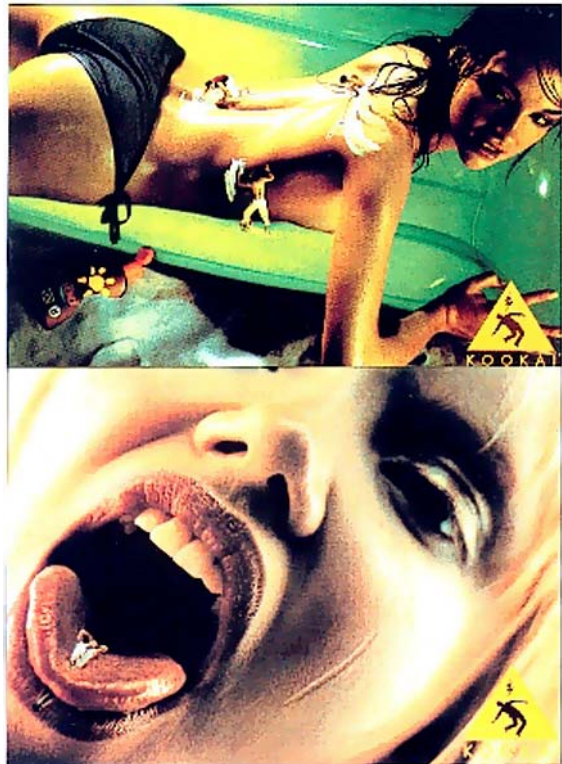
Najbolj razvpiti primeri samozavestnih podob v oglaševanju zasedajo dekleta, ki nastopajo v oglasih blagovne znamke Kookai. Ko ženske oblečejo Kookai se njihova narava spremeni. Moški postanejo za njih le male igračke, uporabni priveski ali pravcati sužnji.

Podobno strategijo v oglaševanju so ubrala različna podjetja, ki oglašujejo spodnje perilo. Tako oglas za modrček Wonderbra, Palmers ali Triumph sporočajo, da imajo ženske nadzor nad svojim življenjem in odnosi.

Slike: 19, 20, 21 - Oglasi – neodvisna.

---

postaja privatna sfera prizorišče discipliniranja telesa. Ljudje se v prostem času ukvarjajo s strategijami za ohranjanje vitkega telesa, mladosti, zdravja, kar seveda izkorišča industrija.



### 3.4 Vamp ikona

Poleg štirih stereotipnih tipov žensk se v množičnih medijih pojavlja še ena zanimiva ženska figura ali ikona<sup>8</sup>. Vamp oziroma zapeljivka je sad množične kulture dvajsetega stoletja in je skrajšana verzija besede vampir. Slovar slovenskega knjižnega jezika jo definira kot »spolno zelo privlačna, za moške pogubna ženska, zlasti kot filmski lik«, posebej omeni »izzivalen pogled vampa«.

V množičnih medijih se zapeljivka (vamp) pojavila pred prvo svetovno vojno in se ohranila vse do danes.

To dokazuje oglas za Diorjev parfum Poison Hypnotic (slika: 22), pri katerem še zmeraj uporabljajo usodne vamp ženske.



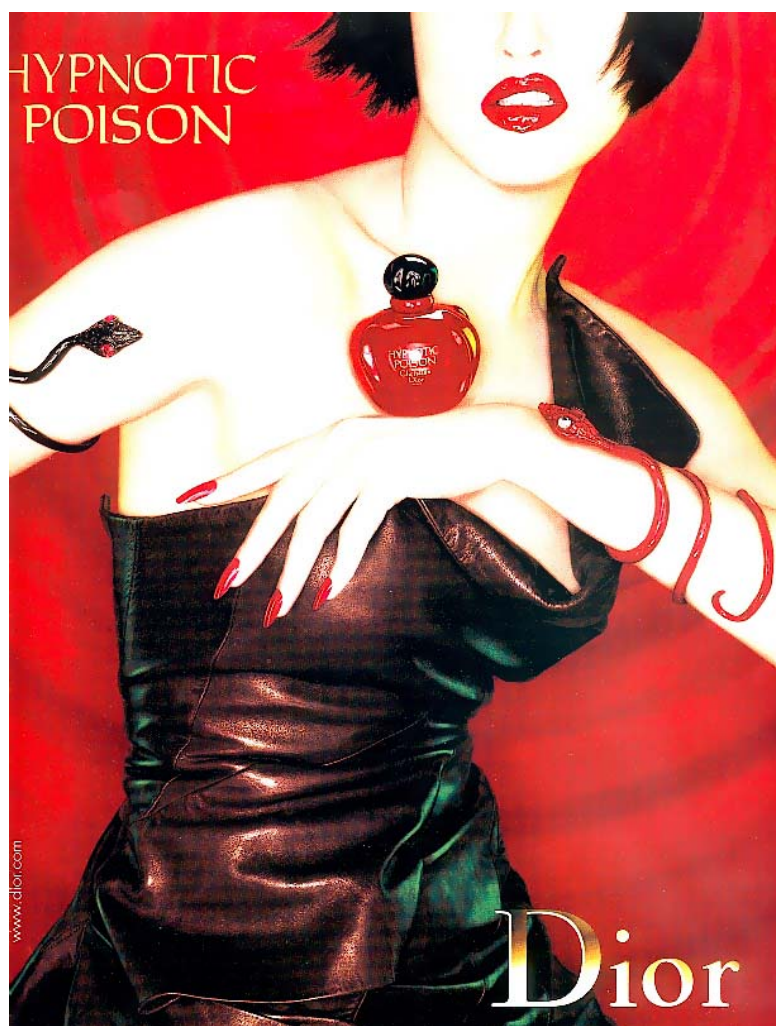
Vamp žensko povezujemo s travmami prve svetovne vojne zato, ker je ženska doma čakala na izčrpanega moškega, ki je bil na nek način bolj zainteresiran za spolnost kot za povezanost z eno samo žensko. Vsi moški strahovi o zvestobi žensk med njihovo odsotnostjo so se osredotočili na sliko ženske, ki zna sama upravljati s svojim zadovoljstvom. Po drugi strani je vamp, ikona zapeljivke, bila koristna za

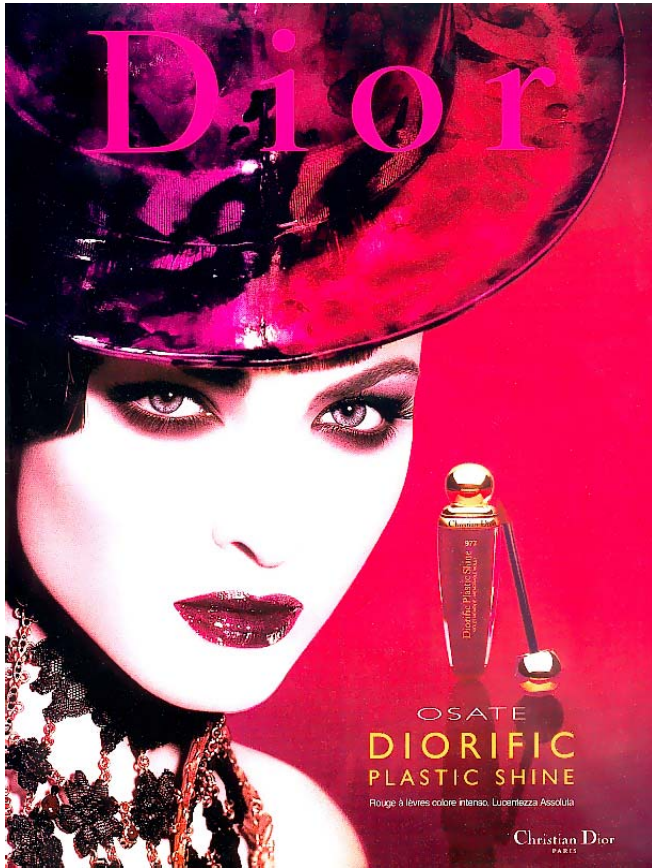
<sup>8</sup> Ikone – so znaki, za katere je značilno, da so podobni objektom, ki jih prezentirajo.

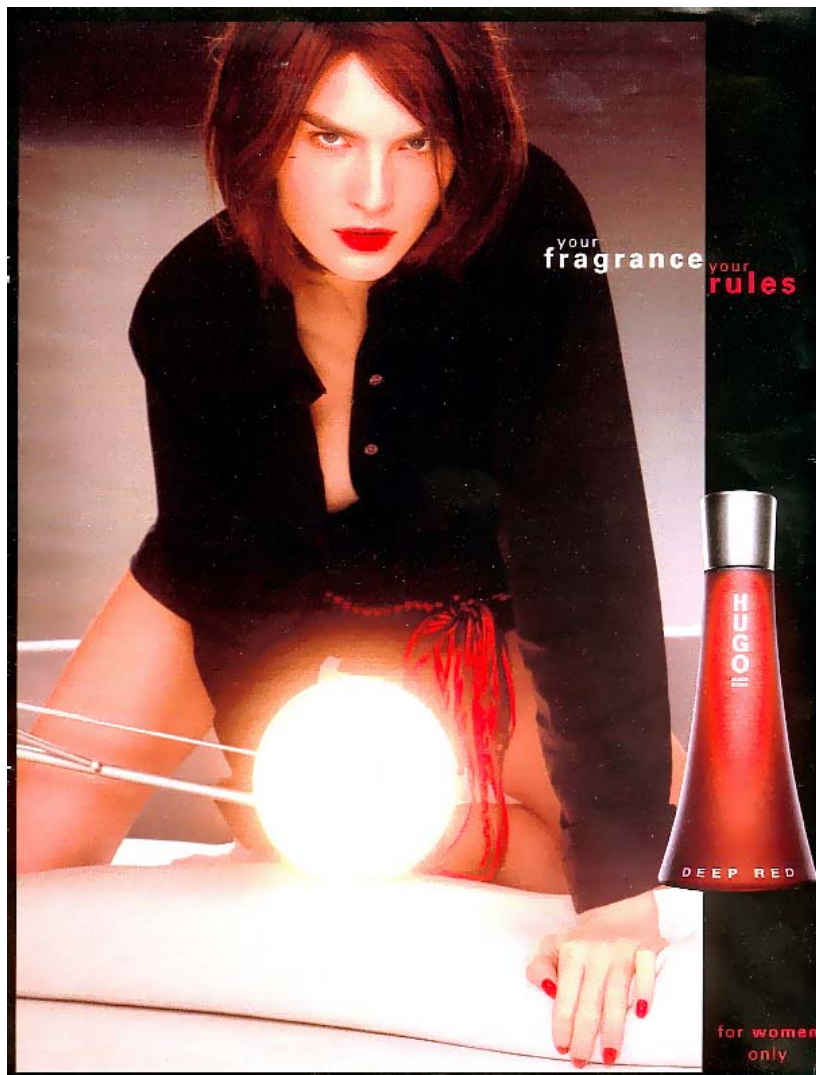
discipliniranje žensk kot negativni zgled, kajti vampi ali zapeljivke vedno končajo žalostno, ne glede na to koliko moških in žensk uničijo med ljubezenskimi aferami.

»Ameriška filmska zapeljivka je bila telo, ukročeno s fantastičnimi kostimi, obilnim nakitom in šminko. Vamp ženske si ni mogoče predstavljati v naravi: njeno okolje so eksotični interierji, skriti prostori osamljenih dvorcev in oddaljenih držav ali vsaj nočni lokali, hotelske sobe, luksuzni avtomobili in vlaki, svetloba sveč, težki parfumi, prozorne tkanine, vzglavniki, svila, velur, svetlikajoče tkanine, cigarete z ustnikom. Vamp praviloma živi ponoči. Zapeljuje z glasom in pogledom ter tudi s telesom. Glas zapeljivke je globok, oči na pol zaprte, nohti dolgi in rdeči, gibi počasni, ne glede na to, ali hodi, sedi ali leži, kar je tudi njen priljubljeni položaj.« (Slapšak, 2000: 23 )

Slike: 23, 24, 25, 26 - Oglasi – vamp.







Svetlana Slapšak v zborniku *Ikone 20. stoletja* ugotavlja, da vamp ustreza podobi sveta, kjer sta spola sprta in nespravljiva in kjer spor vedno znova zagotavlja moč moškega. Vamp se tako izrabi še za eno moško strategijo, moški so namreč potrebni, da ne bi ženske brez nadzora postale vampi, po drugi strani pa tiste, ki se spremenijo vanje, služijo prav moškim za zabavo. Moški v zvezi z vamp žensko lahko propade ali se reši. Pri intenzivnem odnosu se lahko njegova spolnost samo potrdi, pri ženski pa oslabi. Dejansko se izkaže za obratno, saj lahko v tem stoletju opazimo postopno upadanja moške samozavesti. Po vamp ženski se zato pojavi njena različica, nimfeta, pretirano mlada, a spolno izzivalna ženska deklica. Zato se težnja k ženski infantilizaciji ženske in njene spolnosti ter s tem pasivnosti ohrani vse do danes.

## 3.5 Kult telesa

### 3.5.1 Kaj je lepo telo

Ko pogledamo nazaj v zgodovino in v različne kulture, je jasno, da je telo najbolj odvisno od kulturnega konteksta, v katerem se posameznik znajde in je vedno ocenjevan po svojem videzu.

Ni treba gledati slik iz 16. in 17. stoletja ali še dlje nazaj, da zapazimo spremenjene kanone. Že idealen tip ženske v našem času se precej spreminja: od na primer Marlyn v petdesetih letih, Twiggy v šestdesetih, Marie Schneider v sedemdesetih, Nastassje Kinski v osemdesetih, Kate Moss v devedesetih. Ne glede na očitne razlike pa je vsem kulturnim idealom skupno da so vse zelo mlade, zelo čedne in seksi. Tu je smisel vseh naprezanj, da bi bili videti dovolj lepi, čedni in mikavni.

Popolnoma androginski stil iz šestdesetih let s Twiggy se je nekoliko omilil, pravi Rosalinda Coward, vendar pa še vedno velja, da je lepo le žensko telo, ki spominja na nezrelo, otroško, prsi naj bi sicer bile polne, ob tem pa nujno čvrste. Poleg tega prizadevanje, da se na vsak način z britjem odstrani čim več dlak, koža pa naj bi bila gladka, sočna, brez kakršnihkoli znakov staranja. In to ni postava, ki bi izražala moč ali vplivnost, ampak izraža pasivnost. Marsikatera ženska si zato, nezavestno, izbere, da bo raje debela, in si tako simbolično ali pa tudi konkretno pridobi več prostora zase.

Znani pa so tudi primeri žensk, ki so bile posiljene in ki so se pred morebitnimi novimi napadi skušale podzavestno zavarovati tako, da so se ovile v brezoblično, debelo podobo, ki moških ne bi več privlačila. Debelost namreč velja za odvračajoče, saj je treba celulit iztrebiti, mlahava stegna učvrstiti.

Zahodni model percepcije, kakšno naj bo telo, se da povzeti z nizom splošnih karakteristik, ki zahtevajo, da je človek videti lep, mlad, zdrav in predvsem vitek. Javni medijski prostor ne dopušča veliko manevrskega prostora za variacije na to temo. In ta konstrukt vpliva tudi na tiste, ki so sicer zadovoljili s svojim videzom, vendar pa jih pričakovanja drugih pripeljejo do tega, da o svojem konceptu

podvomijo. John Berger je v knjigi *Ways of Seeing* postavil tezo, da je za žensko bistvena predvsem prisotnost njenih gibov, glasu, izrazov, skratka videza.

Žensko že kot otroka učijo, da naj bo pozorna na svoj videz, zato je zanj toliko bolj občutljiva in pozorna. Po Bergerju se ženske kažejo, nasprotno pa za moške velja neki drugi stereotip, in sicer da delujejo in to spet v skladu s splošno sprejetimi normami, ki z njihovimi lastnimi videnji tudi morda niso najbolj skladne, to pa njihovo samopodobo postavi v konflikt. Če je ta bolj klavrna, se pojavijo najrazličnejši problemi, od nezadovoljstva, depresije oziroma do danes najbolj očitno izraženih problemov s hranjenjem. Raziskave sicer kažejo, da so do prevelike teže precej bolj kritične ženske, moške pa v nasprotju precej bolj iritira prenizka teža, ker so po klasičnih spolnih delitvah bolj orientirani na moč.

### **3.5.2 Motnje v hranjenju**

Pred letom 1970 so bile motnje, povezane s hranjenjem, kot sta anoreksija in bulimija, skoraj neznana pojma iz psihiatrične prakse. Sredi sedemdesetih se je to drastično spremenilo, v osemdesetih pa je v razvitih državah dobilo prav dramatične razsežnosti. Glavni krivec je na Zahodu gojen ideal vitkosti, žrtve pa so predvsem mlada dekleta.

Anoreksija<sup>9</sup> se kaže kot bolezensko hujšanje, pogosto tudi do izstradanja, ki vodi v smrt. Pojavi se pri vsaki osmi pacientki od desetih pacientk v starosti od 13 do 20 let. Telo skušajo nadzorovati s skrajnimi dietami, ekstremno izgubo teže, doslednim nadzorovanjem vnašanja kalorij v telo, uporabo odvajal, z intenzivno telovadbo, da bi se kalorije pokurile.

Nekateri avtorji, ki obravnavajo motnje hranjenja s socikulturenega zornega kota opozarjajo, da posamezniki, ki imajo simptome, ki so pogosti v določenem času in socio-kulturnem okolju, pravzaprav zrcalijo dileme in konflikte, ki so v tistem prostoru

---

<sup>9</sup> Anorexia – »sindrom, ki vsebuje: silen strah pred pridobivanjem teže oz. debelostjo, nezadovoljstvo s fizičnim videzom, preokupiranost s hrano in informacijami o hrani, npr. vsebnost maščob ali kalorij« (Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorders IV (DSM IV), American Psychiatric Association, 1994).



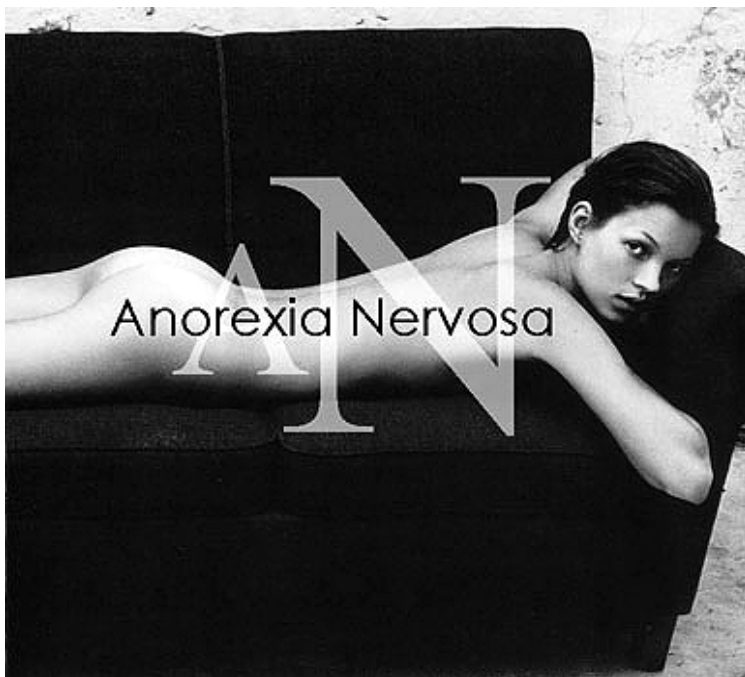
in času aktualni v celotni družbi. Gre za patološko uporabo prevladujočih in cenjenih vzorcev obnašanja v naši družbi. Govorijo o vsem drugem, samo o hrani ne (Zaviršek, 1995). So konformen odgovor na družbene norme, ki določajo kakšno je zaželeno telo. Simptom motenj hranjenja je povezan z zahodno kulturo, kjer je telo dobilo drugačen, simbolen pomen. Obenem lahko le znotraj naše kulture to odvisnost razumemo.

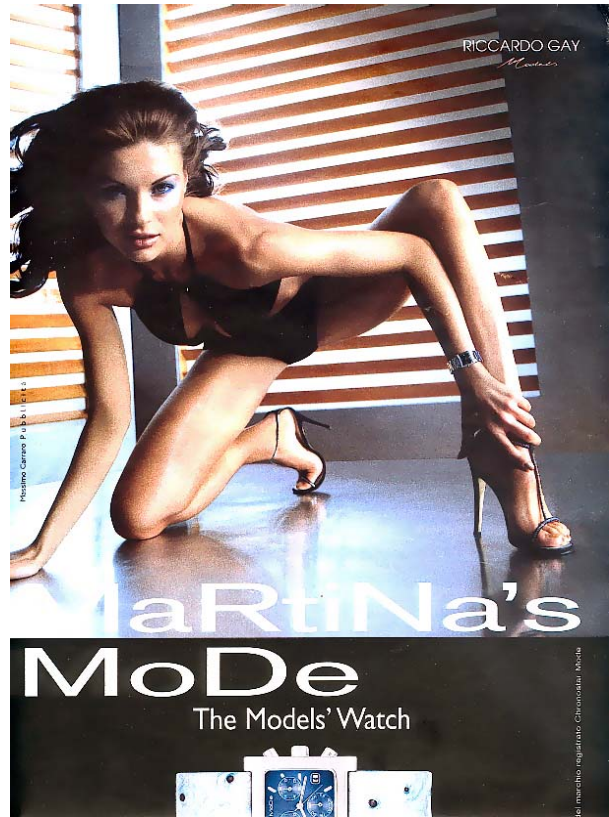
Bordojeva definira anoreksijo kot nezaveden feminističen protest, kot upor proti tradicionalnem stilu matere, vendar ugotavlja tudi, da zaradi individualnosti anoreksija ne nosi v sebi revolucionarnih teženj.

Giddens razmišlja, o anoreksiji kot o odgovoru na identitetno zmedo v dvoumnem pojmovanju njihovih vlog v družbi. Ženske še vedno nimajo možnosti participacije v mnogih aktivnostih, kontroliranje svojega telesa pa ostane edino polje sigurnega.

Motnje hranjenja pomenijo poskus izražanja predpisanih spolnih vlog in obnašanj v kulturnem kontekstu, ki zahteva prilagoditev. Zrcalijo problem nejasne ženske identitete v sodobni družbi. Iz družbe so v žensko usmerjene nasprotujoče si družbene zahteve, ki v njej sprožijo konflikt. Zato je ženskam težje najti ustrezno ravnotežje med ideali uspešnosti in tradicionalnimi pričakovanji, ki jih ima okolje.

Slike: 27, 28, 29, 30 - Oglasi – anoreksija.





### 3.5.3 Telo kot sporočilo

Telo je temelj samopodobe v modernem svetu. Telo postane projekt, na katerem je treba delati, ga oblikovati in spreminjati. Kot piše Darja Zaviršek v zborniku Delta (Zaviršek, 1995: 67-68), je žensko delo v tem projektu, podobno gospodinjskemu delu: » Opravljajo ga pretežno ženske, nihče ga ne opazi in ni nikoli dokončano.« Pravi, da lepotna, dietna in prehrabna industrija dokazujejo, da je telo postalo predmet urjenja, ki se v svetu podcenjenosti medsebojne skrbi imenuje 'skrb za telo'. Takšen telesni nadzor daje videz individualizacije, enkratnosti in samonadzora. Danes je v tehnološko razvitih okoljih telo objekt, ki ga posedujemo in s katerim se ukvarjamo.

Močan poudarek na telesu je zlasti oglaševanje izdelkov in storitev, ki so povezani z videzom, npr. moda, prehranjevanje, pristočasne dejavnosti, dietični izdelki, kozmetični in kirurški posegi in podobno. Idealiziranje predstave o ženskah pa kaj lahko ustvarijo med potrošnicami dvome o sebi in nezadovoljstvo.

O kirurških posegih se večkrat poenostavljeno govori, da gre za individualno izbiro, vendar gre v resnici za psevdoizbiro, saj se s kirurškimi posegi le reproducira lepotne standarde.

Modna in oglaševalska industrija sta tiste, ki z zastraševanjem z maščobnimi oblogami narekujejo ženskam, da problemi niso nizke plače, neenakopravnost v gospodinjstvu ali preobremenjenost, ampak je to celulitis.

Slike: 31, 32, 33, 34 - Oglasi – anti-celulitis.

L'eccesso di glucosio si accumula nella pelle sotto forma di grasso che provoca buccia d'arancia e centimetri in più.

VICHY. LA SALUTE PAS

NOVITA'  
**CELLULI-ZONE**  
 LA CELLULITE VISIBILMENTE "RIDOTTA", LE ROTONDIAT' ATTENUATE.

Questo gel decisamente performante è un trattamento di attacco ultra-mirato agli iperattivi della cellulite.

Stimola l'eliminazione naturale del grasso e rassoda visibilmente i tessuti cutanei\*.

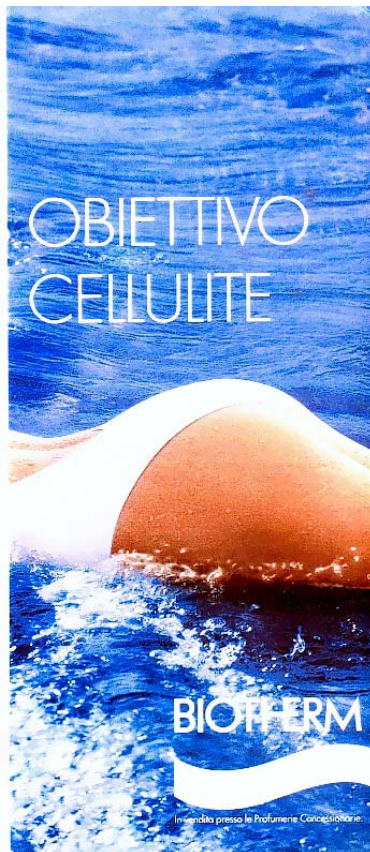
\*Test clinico realizzato sotto controllo medico.

L'efficacia anticellulite di un abbinamento esclusivo di principi attivi:

- Sistema Intra-Fibre: Silice, Ginseng, Estratto Puro di Placenta Thermal.
- Complesso Riduttore: Cheratina Biologica, Nicotina, Cofeina, Manganese.

INNOVAZIONE CORPO 1998

BIOTHERM



Numero Verde  
167-885012  
167-263719

**Sant'ANGELICA®**  
IN FARMACIA

# Snella & Soda

la formula vincente per un corpo perfetto.

Esclusivamente negli Istituti di Bellezza Becos Club trovi Snella&Soda, lo straordinario metodo che ti aiuterà a ritrovare un corpo perfetto. Le estetiste specializzate Becos ti aspettano per offrirti trattamenti professionali mirati, con prodotti ed apparecchiature molto efficaci, garantiti dalla pluriennale esperienza Becos.

Affidati al Becos Club che espone questo marchio

1  
9  
3

L'Istituto di bellezza

Servizio Informazioni Clienti: 166-603603  
075/766044 - Lun-ven: 9.00-20.00 - 075/263719

<http://www.becosclub.it>

»Zavedanje in zaskrbljenost zaradi debelosti je eden izmed vodilnih kulturnih simbolov poznega dvajsetega stoletja.« (Stearns v Kuhar 2001).

»Ni dvoma, da je obremenjenost s telesno samopodobo, debelostjo in dietami tako pomembna v sodobni popularni zavesti, da predstavlja eno izmed značilnih kulturnih obsesij naše dobe.« (Beardsworth in Keil v Kuhar, 2001).

Telesna samopodoba je subjektivna a hkrati družbeno konstruirana izkušnja. Kultura naj bi delovala, če je inkorporirana v človeške interakcije, kajti sporočila se prenašajo prek drugih, v kontekstu vsakdanjega dne in socialnega okolja. Zato so posamezne socialne skupine kot je recimo družina zelo pomembne pri razvoju samopodobe.

#### **3.5.4 Relano versus idelano telo**

Meje med idealno podobo in realnostjo zamegljuje oboževanja ženskega telesa s strani moških. Lepoto ženskega telesa definirajo moški, zato so z žensko identiteto povezani samo tisti vidiki telesa, ki so za moške privlačni. Telo je razvrščeno v strukture, ki znotraj kulture določajo in urejajo pomen ženskosti. Sem ne sodijo različne oblike ženskega identificiranja z lastnim telesom, kot so na primer menstruacija, ginekološke težave, posledice raka na dojkah... Telo je pomembno, če je spolno privlačno, kar je tudi edini vidik, ki zanima oglaševalce. Zato nam prodajajo diete, fitness in ekspertne razprave o tem, kako je treba govoriti, se oblačiti, urejati pričesko, se ličiti in srbeti za kožo.

Ko govorimo o idealiziranju naletimo na paradoks. Razpeti smo na eni strani nad svojo vizualno podobo - to sem jaz, na drugi strani pa med vedno nove dosežke znanosti, ki prav to, na kar stavimo postavlja pod vprašaj, saj z biološko reprodukcijo, z umetnimi organi, genetskim inženiringom, plastičnimi operacijami, ki spreminjajo nosove, sesajo maščobo, spreminjajo zadnjice ali dodajajo silikonske obline..., tako da telo postaja vse bolj področje različnih možnosti in sprememb. Na eni strani je torej treba telo nadzorovati z dietami, vajami za kondicijo, uživanjem zdrave hrane, na drugi pa zdravstveni in zdravniški posegi v telo temu samonadzoru

postavljajo resen izziv. In ves ta koncept, temelječ na telesni podobi, se izkaže kot dvomljiv.

Ideal sodobne estetike postane mišičasto, atletsko grajeno telo za moške in vitka postava za ženske. Suhost in debelost sta dva pola vprašanja telesne teže in obenem simbola, ki nakazujeta dvojnost merila v naši družbi. Vitko telo je največ, kar lahko dosežemo, osnovno osebnostno in socialno bogastvo, saj družba lepo telo nagraduje s pripisovanjem uspeha, sreče in moči. V naši kulturi postaja poskus oblikovanja vitkega telesa, če ga posameznik percipira kot socialno sprejemljivega in zaželenega, eno glavnih človekovih prizadevanj.

Vitko telo je torej pot do ženske privlačnosti, vendar za seboj potegne vrsto stranskih učinkov. Na psihičnem nivoju samodisciplino, na fizičnem telesna vadba in oblikovanje telesa, medtem ko je na prehranjevalnem področju pogojeno z ženskim manipuliranjem z dietami in stradanjem.

Ženske se uči, da je skrivnost uspeha vitko telo. Lepota telesa tako dobi ekonomsko vrednost, saj ženske, ki se prilagodijo dominantnim standardom lepote občutijo več moči v družbi. Spitzack tako meni, da moči ne pridobijo le zaradi prilagajanja standardom, ampak ker se obnašajo na družbeno sprejemljiv način znotraj prevladujoče ideologije.

Milijoni ljudi vseh starosti, velikosti in oblik se vsaj enkrat počutijo debeli, predvsem ženske. In to za žensko v družbi, v kateri debelost in ženskost ne kotirata visoko, pomeni, da vsakič ko reče:« počutim se debelo«, govori »nekaj je narobe z mano«. Kdo pa pravi, da je treba biti suh, visok, blond in bele polti?

Dejstva so pa drugačna: ženske smo v povprečju kar nekaj manjše, kot so modeli in težje kot so manekenke, predvsem pa starejše. Modeli, ki se sprehajajo po pistah so stari od 18 do 30 let. Povprečna Slovenka je stara okrog 40, povprečna Američanka pa 44 let.

»V 20-ih so bile povprečne mere tekmovalk za Miss Amerike 81-63-88 (razmerje obsegov za prsi-pas-boke v cm), v 30-ih 86-63-88, v 40-ih 89-63-88, v 50-ih se je povečal obseg prsi in bokov, obseg pasu pa zmanjšal, povprečne mere tekmovalk so bile 91-58-91. Od 60-ih naprej so postajale misice višje in vitkejše (Fallon, 1990 v Kuhar, 2001). Podoben trend je opazen pri Playbojevih zajčicah, katerim je med leti

1960 in 1978 v povprečju narasla višina, teža pa se je zmanjšala (prav tam). Med letoma 1978 in 1997 se je v Playboyu in tudi med tekmovalkami za Miss Amerike nadaljeval isti trend« (Spitzer, 1999 v Kuhar, 2001).

Dietna industrija, ki je zacvetela po drugi svetovni vojni, si je prizadevala narediti ženske vitke. V prodaji diet ženskam, je postalo nadzorovanje samega sebe nujno potrebno. Telovadba tako za nagrado ponuja: povečanje samospoštovanja, boljši videz in možnost nošenja udobnih oblačil. Z oblikovanjem telesa kot 'delovne cone', so ženske revije spodbujale ženske, da čimbolj ohranjajo lepoto svojega telesa. (Macdonald, 1995: 201-202)

Lepotni ideal se običajno navezuje na določeno fizično podobo žensk, ki jo določa, ceni in priznava specifična kultura. Lepotni ideali so spremenljivi, izoblikujejo se pod vplivom družbe in kulture, ki na mikroravni utemeljujeta standarde videza in estetike, na makroravni pa ustvarja 'kulturo telesa'.

Telo kot tako je postalo glavno sredstvo izražanja samega sebe, sredstvo sporazumevanja z drugimi in vplivanje nanje. Oglaševanje pa je hitro izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen.

Telo je nosilec fizičnega kapitala, saj so privlačni ljudje precipirani kot nosilci socialno zaželenih lastnosti. Ena od razlag o privlačnosti komunikatorja na občinstvo pravi, da vzbuja privlačnost komunikatorja občudovanje občinstva in potrebo po tem, da si prisvoji njegova prepričanja in mu tako postane bolj podobno. Gre za močno identifikacijo občinstva s komunikatorjem. Druga razlaga trdi, da privlačnost komunikatorja povečuje pozornost občinstva. »Ljudje bolj pozorno sprejmejo sporočilo, ki ga posreduje privlačen komunikator kot neprivlačen« (Ule in Kline, 1996: 93).

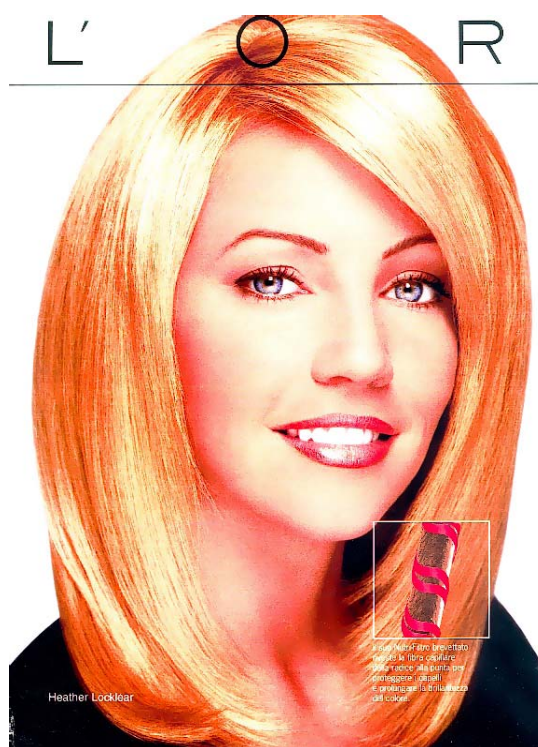
Baudrillard in Featherstone sta proučevala povezanost telesnosti s potrošnjo in oglaševanjem ter vpeljala v sociologijo potrošnje pojem 'poblagovljenje telesa'. »Baudrillard vidi v telesu objekt potrošnje oz. narcisistični kulturni objekt, katerega glavna motiva sta lepota in eroticizem. Telo je po njegovem fetišizirano in predstavlja kapital« (Kuhar, 2001: 78). Medtem ko Featherstone meni, da potrošništvo spreminja



telo v blago, katerega vrednost je v podobi, ki jo projicira. To pomeni, da telo postane simbol lastnikovega statusa in njegove vrednosti.

Oglasi večkrat uporabljajo lepoto kot produktni apel. Vendar le malo oglasov vsebuje direktne trditve. Najpogosteje je sporočilo zavito v tančico in sofisticirano poudarja pomen lepega telesa ali videza. Klasičen primer tovrstnega apeliranja je L'orealova oglaševalska akcija 'Ker se cenim'.

Slike: 35, 36, 37, 38 - Oglasi – ker se cenim.





Ne glede na različne teorije nam ostane dejstvo, da so na primer starejši ljudje v oglasih le redko prikazani. Še več, 'ageism'<sup>10</sup> oglaševalci izrabljajo za produciranje strahu pred staranjem, zato da lahko ponudijo čudežne produkte narejene za preprečevanje starosti.

Slike: 39, 40, 41, 42 - Oglasi – anti gubice.

**HYDRA ZEN**  
IL PRIMO TRATTAMENTO IDRATANTE DESSICCANTE

TOGLIETE DAL VOSTRO VISO STRESS E STANCHEZZA. OFFRITEGLI UN CONFORT E UNA MORBIDEZZA ASSOLUTI. PUR PRESERVARE TUTTA LA SUA GIOVINEZZA.

STRESS, IRREGOLARITÀ, ASPETTI DI TEMPERATURA... CON IL VOSTRO QUOTIDIANO, LA PELLE HA BISOGNO DI UN TRATTAMENTO IDRATANTE E DESSICCANTE. HYDRA ZEN È UNO DEI PRIMI TRATTAMENTI IDRATANTI E DESSICCANTE PER PRESERVARE TUTTA LA VOSTRA GIOVINEZZA.

PROTEZIONE IMMEDIATA PER TUTTA LA VOSTRA PELLE. HYDRA ZEN È UNO DEI PRIMI TRATTAMENTI IDRATANTI E DESSICCANTE PER PRESERVARE TUTTA LA VOSTRA GIOVINEZZA.

LANCÔME PARIS

**TENSEUR RÉDUCTEUR RIDES**

IN 1 MINUTO L'EFFETTO LIFTING. GIORNO DOPO GIORNO L'AZIONE ANTI-RUGHE.

Innovazione Biotherm:  
 • La L'Aspersione generale Tenseur lifting.  
 • Formula arricchita di Vitamina A.

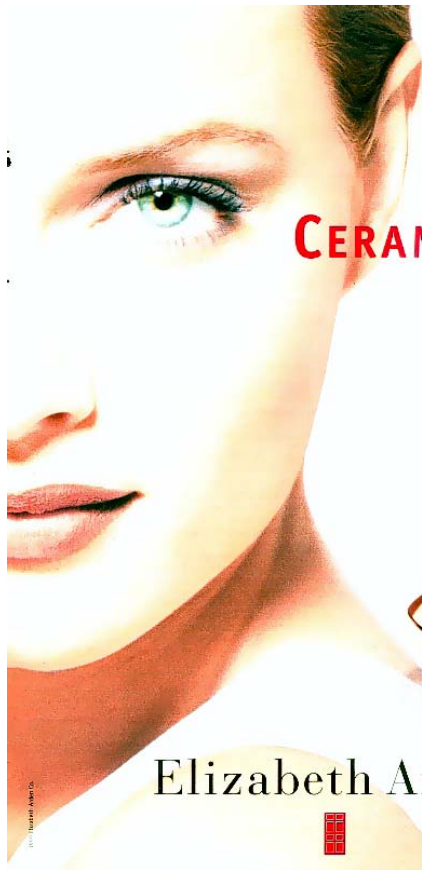
**BIOTHERM**

IN 1 MINUTO

**BIOTHERM**

In vendita presso le Profumerie Concessionarie.

<sup>10</sup> Ageism – povzdigovanje mladega videza



ESPRIMI UN  
DESIDERIO...


Niente occhiaie  
Niente borse  
Niente rughe

Nuove

## CERAMIDE EYES


Time Complex Cream SPF 10

Finalmente, i tuoi occhi diventano reattivi con la nuova crema per il trattamento totale del contorno occhi. I test di laboratorio hanno dimostrato che riduce visibilmente le occhiaie e borse, segni di stressazione e le rughe. Estratti vegetali idratano la pelle e il fattore di protezione SPF 10 ti protegge da raggi solari per donare agli occhi un aspetto più giovane e più bello.



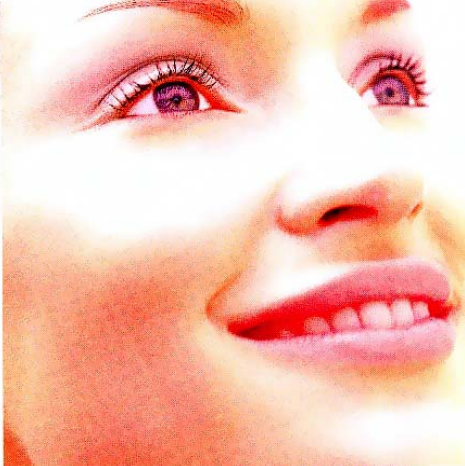
Elizabeth Arden

# Elizabeth Arden




# LANCASTER

Riscopri la tua luce naturale



Lancaster Skin Maximizer è una linea di trattamenti per il viso di ultima generazione. Particelle magnetiche stimolano la microcircolazione, fonte di luminosità per la pelle. Così, energizzata, idratata e protetta, la tua pelle riscopre una luminosità immediata, che dura a lungo.



**LANCASTER**  
SKIN MAXIMIZER  
Long-Lasting Radiance Moisturizer  
sans d'Écail Durable Hydratant

**SKIN MAXIMIZER**  
il programma energizzante rivelatore di luminosità

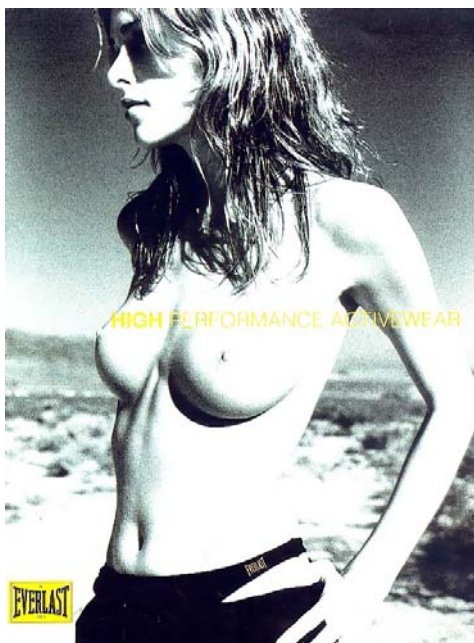
Lancaster Skin Maximizer è un marchio registrato di Lancaster Cosmetics S.p.A.

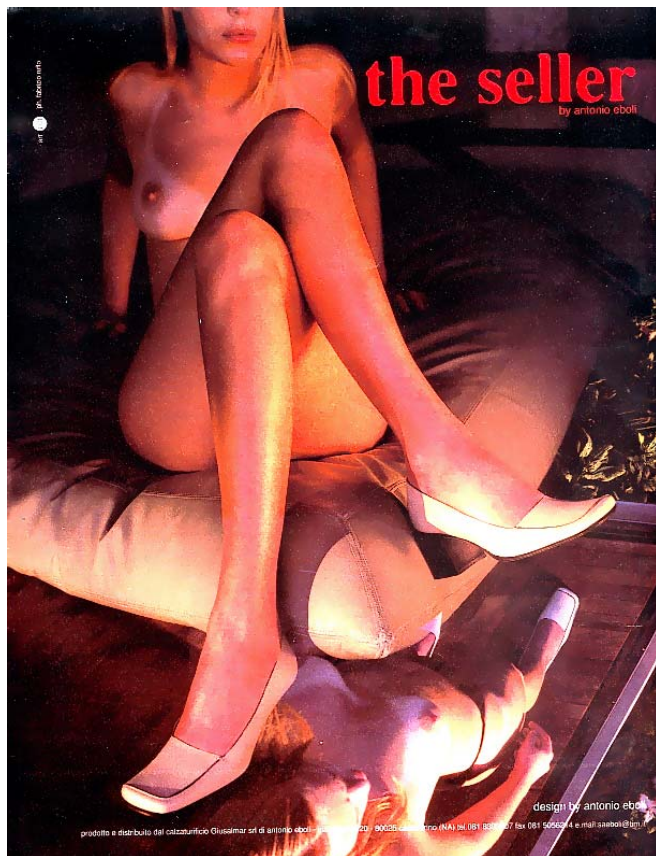
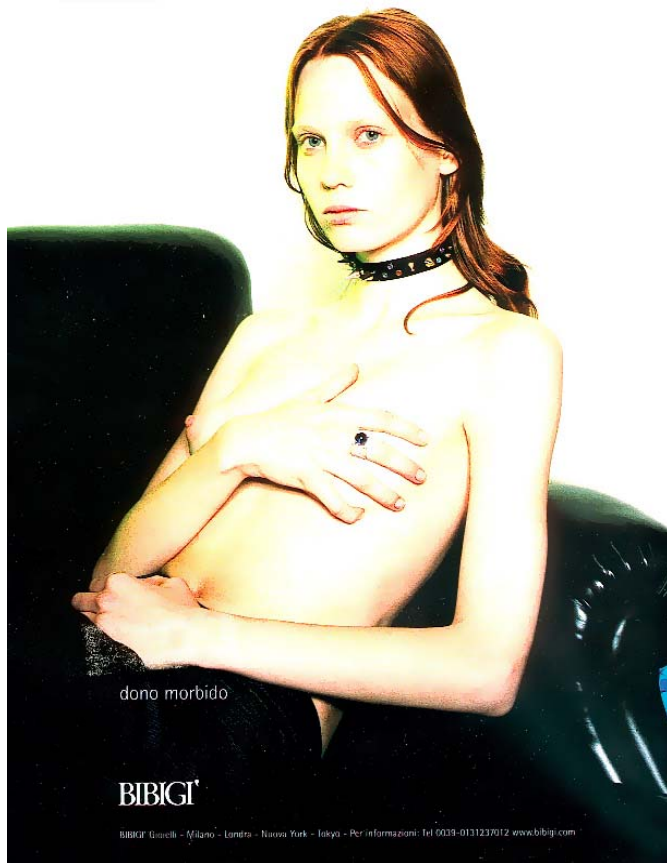
Eden od razlogov, zakaj so starejše ženske izključene, pa je po Macdonaldovi (1995: 106) osebnost, ki se zrcali na njenih obrazih. Oglaševalce zanima brezosebna ženska lepota, ki označuje nedoločljive vrednote in kvalitete. Biti mora generična in univerzalna. Glavni označevalci ženske misterioznosti v reklamah so sanjski kontekst, sramežljiva poza, odvrnjen pogled in voščena odsotnost v izrazu. To zanika individualnost in omogoča gledanje ženske kot estetskega in erotičnega objekta.

### 3.5.5 Golota ženskega telesa 2

Ženska golota se večinoma pojavlja v oglasih, namenjenim njim samim. To so ponavadi izdelki iz kozmetične ali modne industrije. Za določene znamke opojnih dišav se celo zdi, da so uspele z erotično ikonografijo. Razgaljena telesa lahko danes najdemo tako v oglasih, ki prodajajo zadnji model avtomobila ali parfuma, kot v tistih, ki ponujajo dragi nakit ali samo par hišnih copat.

Slike: 43, 44, 45, 46 - Oglasi – golota.







Za enega od izzivalnih oglasov za Saint-Laurentov parum Opij, v katerem nastopa Sophie Dahl, avtor oglasa Tom Ford meni: » Nisem hotel koščenege telesa, marveč žensko, ki se ji vidi, da uživa v vseh vrstah izobilja, najsi bo v ljubezni, hrani ali seksu«. (MM, 2001:5). Toda kljub artistski argumentaciji je oglas v Franciji vseeno dvignil veliko prahu in sprožil val pritožb na uredništva medijev, ki so sporni oglas z bradavičkami objavili.

Bob Garfield, urednik Advertising Age-a in oglaševalski kritik brez dlake na jeziku pravi, da ga golota ne moti, če obstaja zanjo dober (npr. spolnost, kopanje ali obdukcija) razlog. Meni, da se težava skriva v tem, da se v oglaševanju le redko pojavi pravi razlog zanjo.

Da se seks v oglasih prodaja, je nedvomno, vendar goli ljudje v oglasih niso več nekaj nenavadnega. Novejša je umetnost inscenacije teles in realistična oblika prikazovanja spolnosti. Osnova leži v poplavi dražljajev, ki so jim vsakodnevno izpostavljeni potrošniki, število oglasov pa se čedalje večja in forsira trende v provokativnosti.

Problem nastane, ko med provokativnimi oglasi s seksualno vsebino ne ločimo več seksističnih od seksi oglasov.

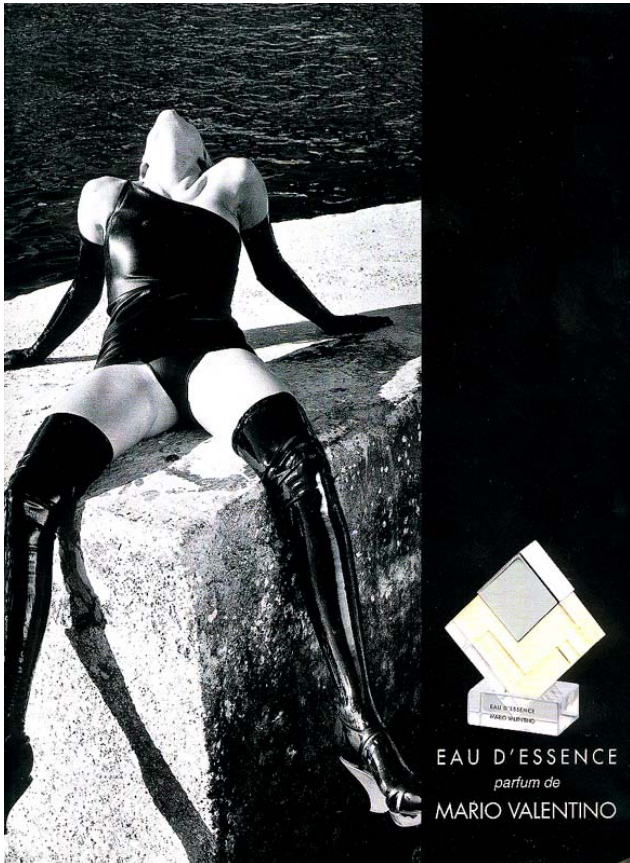
Oglaševalski kodeks je tisti, ki naj bi vpeljeval kriterije, reguliral oglaševalsko sceno in iz nje izločal seksistične oglase. Toda očitno je, da kršitelji oz. snovalci oglasov izkoriščajo ohlapno definirane člene in vztrajno kršijo oglaševalske norme.

Slike: 47, 48, 49, 50, 51, 52 - Seksistični oglasi.











»Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način. Prikazovanje golote ali spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali vzbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota ali spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.«  
(Slovenski oglaševalski kodeks, člen 3 dostojnost)

## 4 SKLEP

Po preletu slik tako v slikarstvu kot v oglaševanju, lahko strnemo nekaj misli in povzamemo človekove predstave ženskega telesa, ki so se zgodovinsko oblikovale in nosijo svoj pomen. Skozi prizmo zgodovinske umetnosti smo želeli pričarati ženski pogled na umetnost in ponuditi izbor odslikav dogajanj v določenih historičnih razdobjih. V primerjavi s sodobnimi oglasi in slikami lahko nazorno opazimo drugačne drže ženskega telesa, ki je sedaj vitko in ponosno, a vendar v sebi ne nosi sporočilnosti reprodukcije. Zanimivo je, kako branje simbolov latentno prikaže spolnost. Od dvajsetih let tega stoletja se začenja pojavljati ideal vitkega, deškega telesa in je nasproten idealu družinske reproduktivne ženskosti in tako klasično lepo telo ne vključuje spolnega užitka.

Golota je ostala še vedno objekt pogleda. Pokazalo se je, da skozi zgodovino in v oglasih ženske niso deležne enakega spoštovanja kot moški. Žensko telo se pojavlja kot model, objekt moškega pogleda.

S svojim delom želimo opozoriti na ideologijo in na paradokse, ki vzporedno korakajo s kultom lepega telesa. Vitko žensko telo je normativni kulturni ideal in mediji negujejo njegov stereotip. Seksualno privlačno je tisto, kar se hkrati odpoveduje seksualnosti, zanika seks in se v tem počuti maksimalno udobno. Žensko telo je tako mogoče brati kot vladajočo estetiko. Debela ženska po tej formuli sporoča svetu, da je nemočna in se ne more upreti hrani.

Še enkrat naj poudarimo moški pogled na žensko telo, ki je pasivno, nesamostojno, brez moči. Iz obdobja 19. stoletja in položaja ženskega telesa v njem, ni težko prenesti vrste modelov družbenega funkcioniranja tudi v današnje oglase. Predpisani modeli in ideali ustvarjajo danes motnje v hranjenju, ki je pogosto odgovor na osebno trpljenje, na emocionalno pomanjkanje ali na obremenjujoč socialni status. Pomeni poskus, da se izrazi položaj ženske in njenega telesa znotraj predpisanih spolnih vlog in obnašanj v kulturnem kontekstu, ki vedno zahteva prilagoditev.

Telo moramo gledati kot način, kako simbolno strukturira realnost, kajti karkoli človek naredi, se mora vrniti k svoji lastni končni prezenci – to je telesnosti.

Dokazali smo, da v oglaševanju prevladujejo še vedno stereotipne podobe žensk, ki se pojavljajo predvsem kot matere, gospodinje ali kot objekt moškega spolnega poželenja. Zato lahko potrdimo, da je ženski lik v oglaševanju seksistično, stereotipno in negativno prikazan. Ženska podoba je izkrivljena in konstruirana s strani moških, ki so skozi zgodovino definirali, kako morajo ženske izgledati in kako se morajo vesti.

Stereotipi in miti o ženskah so globoko ukoreninjeni v našo družbo, ki ohranja in producira ženske vloge s pomočjo socializacije. Prek nje deklice pridobijo spolno identiteto, naučijo se kaj smejo zahtevati od okolice in česar ne, kako naj se obnašajo v skladu s *predpisanimi* normami, če ne želijo biti iz okolja izločene. Zaradi strahu pred izobčenjem ponotranjijo vrednote in merila in spolne vloge ter tako postanejo sprejemljive za družbo. Vsega tega se naučijo različno glede na spol. Razlike med fantki in deklicami ali med moškimi in ženskami želijo zagovorniki obstoječe ideologije prikazati kot *naravne*, četudi so družbeno določene in kot temeljna kategorija človekove identitete odločilno vplivajo na razvoj vsakega posameznika.

Oglasi prikazujejo izkrivljeno podobo sveta, vendar problem ni samo v tem. Konstruirana podoba ženskega telesa je namreč močno zakoreninjena tudi v resničnem svetu, saj so ženske za nosilce moči - moške, še vedno predvsem matere ali brezmadežna dekoracija mlade vitke in popolne, torej idealne ženske. Čeprav moramo sprejeti to, da je konstrukcija ženskega telesa proizvod ideologij in kulture, se moramo zavedati, da bi ženske morale imeti pravico do drugačnosti, ki so jo moški zase že osvojili.

Oglaševalci se izgovarjajo da so njihovi oglasi le odsev razmer v družbi in se tako odrešijo odgovornosti za produciranje stereotipnih podob žensk.

Lahko jih razumemo s stališča, da se je v kratek televizijski spot ali tiskani oglas težko poglobiti, vendar to še ni opravičilo za neodgovornost. Samoregulativa bi morala postati prvo in edino vodilo vsakega avtorja oglaševalskih sporočil.

Pozorni moramo biti na zgrešeno predpostavko, da so mediji oziroma oglasi nepristransko ogledalo stvarnosti. Zvezo med medijem in realnostjo moramo razumeti večplastno kot preplet različnih sistemov: ekonomskega, moralnega in političnega sistema medijskih reprezentacij.

Čeprav ni nič narobe z vitkimi podobami v medijih in oglasih moramo upoštevati, da je večinoma prikazana le ena vrsta podob iz širokega spektra. Prav zaradi prevlade enostranskih podob na račun drugih, realnih in različnih podob, so medijske reprezentacije škodljive, še posebej za mlajše dekleta.

Najhuje je, da je oglaševalska industrija za svoje potrebe sproducirala estetska merila, da bi ženskam vzbudila občutek manjvrednosti in nato problem rešila z ustreznim izdelkom. Na ta način se ustvarjajo vzorci, s katerimi se primerjajo največkrat že omenjena mlajša dekleta, ki nimajo še izoblikovane osebnosti.

Oglaševanje žal pogosto uporablja pasivnost žensk, ki čakajo na moške opazovalce in na ta način funkcionira kot ideološki aparat za reprodukcijo razmerij med spoloma. Koncept moškega pogleda poznamo že iz zgodovinskega preleta slik iz prejšnjih stoletij. Ta nam je pokazal, da so ženske naslikane kot pasivne in večinoma gole. Isti koncept smo odkrili v oglasih s seksualnimi podobami ženskega telesa, ki ženskam sugerirajo, da postanejo svoji lastni vojerji.

Ko bi se iz zgodovine vsaj kaj naučili.

## 5 LITERATURA:

Bahovec, D. Eva (1995): **Žensko telo in oblast v mediju vizualnega**, Delta, let.1, št. 3-4, 19-40, Ljubljana.

Bahovec, D. Eva (1996): **Žensko telo – moška oblast?** Spol: Ž, ISH – Institutum studiom humanitatis, str. 217-234, Ljubljana.

Bajt, Drago (1996): **Leksikon slikarstva**, Tehniška založba, Ljubljana.

Baudrillard, Jean (1999): **Simulacija in simulaker/Popoln zločin**, Koda, Ljubljana.

Beauvoir, Simone de (1999): **Drugi spol**, Delta, Ljubljana.

Blažej, Boris (2000): **Umetnost: svetovna zgodovina**, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana.

Bordo, Susan (1998): **Reading the Slender Body**, The visual culture reader, V Mirzoeff Nicholas (ur.): Routledge London & New York.

Ceriani, Giulia in Grandi, Roberto (1996): **Moda: Regole e rappresentazioni**, Franco Angeli s.r.l., Milano.

Ceserani, Gian Paolo in Masoni, Vinicio (1990): **Dietro le immagini**, Fabri Editori, Milano.

Creedon, Pamela (1993): **Women in Mass in Communication**, Sage Publications, London, New Delhi.

(2000): **Bodo stari obrazi izginili iz medijev?** Sobotna priloga, 25. marec, str. 26.

Ehrhardt, Ute (1997): **Pridne punce pridejo v nebesa, poredne pa povsod**, Vale Novak, Ljubljana.

Fielding, Helen (1999): **Dnevnik Bridget Jones**, Vale Novak, Ljubljana.

Foucault, Michel (1991): **Vednost – oblast – subjekt**, Krt, Ljubljana.

Gabrič, Melita (1995): **Ženske in umetnost**, Dialogi 5-6, revija za kulturo in družbo, Ljubljana.

Garfield, Bob (1999): **Ko je golota upravičena**, Marketing Magazin, maj, str. 4.

Gheerbrant, A.; Chevalier, J. (1995): **Slovar simbolov**, Mladinska knjiga, Ljubljana.

Goldman, Robert (1992): **Reading Ads Socially**, Routledge, London.

Jalušič, Jasna (1992): **Dokler se ne vmešajo ženske**, Ženske, revolucije in ostalo, Krt, Ljubljana.

Janson, H. W. (1965): **Istorija umetnosti**, Izdavački zavod Jugoslavija, Beograd.

Jogan, Maca (1990): **Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma**, FSPN, Ljubljana.

Južnič, Stane (1993): **Identiteta**, FDV, Ljubljana.

Južnič, Stane (1998): **Človekovo telo med naravo in družbo**, FDV, Ljubljana.

Kilbourne, Jane (1995): **The Beauty and the Beast of Advertising**. V Diners, Gail in Humez, M. Jaen (ur.): Gender, Race and Class in Media, Sage Publications, str. 121-125, London.

Košir, Manca in Ranfl, Rajko (1996): **Vzgoja za medije**, DZS, Ljubljana.

Kuhar, Metka (2001): **Telo, kultura in identiteta**, Emzin, št. 1-2, str. 77-81, Ljubljana.

Kuhar, Metka (2001): **Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela**, Emzin, št: 3-4, str. 115-119, Ljubljana.

Lacey, Nick (1998): **Image and representation**; key concepts in media studies. St. Matrin's press, New York.

Liotard, Françoise (1993): **Če lahko mislimo brez telesa**, ČKZ, št. 156-57, ŠOU, Ljubljana.

Macdonald, Myra (1995): **Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media**, Edvard Arnold, London.

Mastnak, Tanja (1993): **Spolnost in umetnost**, Od ženskih študij k feministični teoriji, ČKZ, Ljubljana.

Mc Luhan, Marshall (1998): **Woman in a Mirror**. The visual culture reader, V Mirzoeff, Nicholas (ur.), Routledge London New York.

Milek, Vesna (2000): **Kar nosimo je naš jezik**, Sobotna priloga, 23. september, str. 63.

Milek, Vesna (2002): **Čudoviti instrument torture**, Sobotna priloga, 12. januar, str. 20 – 21.

Milek, Vesna (2002): **Če bi bili na cesti goli, bi bili na oglasih oblečeni**, Sobotna priloga, 22. junij, str. 20-21.



(1997): **Ali zakonodaja loči seksi oglase od seksističnih?** Marketing Magazin, september, str.9.

(1997): **Poklici le za fante?**, Marketing Magazin, marec, str. 32.

(2000): **Provokativna erotika in seks v oglasih**, Marketing Magazin, januar, str. 4.

(2001): **Vročje obline francoskega oglaševanja. Mladini prepovedan ogled. Izzivalne bradavičke**, Marketing Magazin, januar, str.5.

Nead, Lynda (1998): **From the female nude: Art, obscenity and sexuality**. The visual culture reader, V Mirzoeff, Nicholas (ur.), Routledge London New York.

Nochlin, Linda (1999): **Representing women: with 170 illustrations**, Thames in Hudson, Singapore.

Rajeswari, Sunder Rajan (1993): **Real and imagined women**, v Gender, Culture and Postcolonialism, Routledge, New Delhi.

Reynolds, Ann (1998): **Visual stories**. The visual culture reader, V Mirzoeff, Nicholas (ur.), Routledge London New York.

Said, E. W. (1996): **Orientalizem**, Institutum studiom humanitatis, Ljubljana.

Schulz, Berndt (1998): **Vsega so krive ženske**, Debora, Ljubljana.

Sinclair, John (1991): **Advertising as Industry and Ideology**, Routledge, London.

Slapšak, Svetlana (1993): **Philosophouse**, Od ženskih študij k feministični teoriji, ČKZ, Ljubljana.

Slapšak, Svetlana (2000): **Ženske ikone 20. stoletja**, Urad za žensko politiko, Ljubljana.

(1995): **Slovenski oglaševalski kodeks**, SOZ, Ljubljana.

Sproccati, Sandro (1994): **Vodnik po slikarstvu**, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana.

Strinati, Dominic (1995): **An introduction to theories of popular culture**. Routledge, London in New York.

Steinem, Gloria (1995): **Sex, Lies and Advertising**. V Diners, Gail in Humez, Jean M. (ur.): Gender and Class in Media, Sage Publications, str. 112-120, London.

Štular, Suzana (1993): **Mit o materinstvu**, ČKZ, let XXVIII, št. 194, ŠOU, str. 65-75, Ljubljana.

- Štular, Suzana (2001): **V mrežo ujete**, Emzin, št. 3-4, str. 89-92, Ljubljana.
- Rutar, Dušan (1993): **Hendikep kot sindrom**, ČKZ, št. 156-57, ŠOU, Ljubljana.
- Rutar, Dušan (1995): **Telo in oblast: Sociologija in filozofija telesa v XIX. in XX. stoletju**, Dan, Ljubljana.
- Said, E. W. (1996): **Orientalizem**, Institutum studiom humanitatis, Ljubljana.
- Turner, S. Byran (1993): **Novejša dognanja v teoriji telesa**, ČKZ; št. 156-57, ŠOU, Ljubljana.
- Ule Nastran, Mirjana (1997): **Temelji socialne psihologije**, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): **Psihologija tržnega komuniciranja**, FDV, Ljubljana.
- Verša, Dorotea (1996): **Medijska podoba spolov**, Vlada Republike Slovenije: Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- Zajc, Melita (1999): **Hujšam, torej sem**, Mladina, 13. september, str. 63.
- Zaviršek, Darja (1995): **Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom**, Delta, let. 1, št. 3-4, str. 67-82, Ljubljana.
- Žnidaršič, Ž. Sabina, **Zgodovina menstruacije ali zgodovina moškega čudenja**, Spol: Ž, ISH – Institutum studiom humanitatis, str. 7-25, Ljubljana.

## **Viri:**

- Kolenc, Aljoša (2000/2001): **Delo in praznina** – predavanja v Galeriji Kapelica, Ljubljana.
- Konferenca o študiji spolov (1998): **Ženski lik v oglaševanju**, 11. – 14. 11., Ljubljana.
- Luthar, Breda in Zei, Vida (1997/1998): **Množični mediji** – zapiski s predavanj, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Mesto žensk (1999, 2000) – **Mednarodni festival sodobnih umetnosti**, 13. – 20.10., 04. – 14.10., Ljubljana.
- (1945 – 1995): **'50 Jahre Werbung in Deutschland'**, Deutschen Werbemuseum e.V., Frankfurt am Main.

