

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Iva Pirc

Mentor: doc. dr. Breda Luthar

PODOBA MOŠKEGA V MOŠKIH REVIJAH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD	1
2. KDO JE MOŠKI IN KAJ JE MOŠKOST	3
2.1. Sem res moški?	5
3. (MOŠKO) TELO SKOZI ZGODOVINO	7
4. POSTMODERNO DOJEMANJE TELESA IN POTROŠNA KULTURA	12
4.1. Postmoderna in pojav potrošne kulture	13
4.1.1. Moderni hedonizem	17
4.1.2. Življenjski stil	19
4.2. Telo v postmoderni in potrošni kulturi	20
4.2.1. Vzdrževanje telesa	22
4.2.2. Telo kot projekt	22
4.2.2.1. Bodybuilding in fitness	24
4.2.2.2. Dieta	25
4.3. Moda	27
4.4. Nov odnos med telesom in »jazom« v postmoderni	29
5. MOŠKI V MOŠKIH REVIJAH	29
5.1. Podoba moškega v moških revijah	29
5.2. Slovenski trg moških revij	33
5.2.1. Naslovnica – ogledalo revije	34
5.2.2. Ko šport postane moda	34
6. SKLEP	42
7. LITERATURA	44

1. UVOD

Revije so imele osrednjo vlogo v popularni kulturi tiska vsaj od začetka 19. stoletja dalje, ko so se pojavile revije kot posebna kulturna oblika. Prve revije so se razvile ob boku časopisom konec 17. stoletja v Veliki Britaniji, vsebovale pa so splošne teme, kot so novice, zgodovina, filozofija, poezija, glasba ipd. Ciljna publika večine prvih revij so bili moški, vendar pa so revije kmalu postale specifično ženski žanr (Jackson, 2001). Tako lahko trdim, da so moške revije precej novega izvora. Na splošno so bile revije za moške v preteklosti tako v Sloveniji kot po svetu usmerjene na določene interesne segmente, kot so fotografija, film, šport ali avtomobili, in v katerih se apel na bralčevo moškost ni izpostavljal, saj je bila le-ta že vnaprej določena kot dejstvo.

Moške revije so doživele razcvet v postmoderni s pojavom sodobne potrošne kulture. Ne gre več za revije posameznih interesnih področij, ampak postanejo moške revije precej podobne ženskim in so revije življenjskega stila, ki vsebujejo nasvete o vzdrževanju telesa, modi, prehrani, družabnem življenju, spolnosti. Moške revije torej doživijo transformacijo iz revij, usmerjenih navzven, v revije, usmerjene navznoter, ki moškega postavijo v središče pozornosti revije. Gre za odmik od tradicionalne moškosti, saj je moškost v postmoderni spremenjena. Pomembno vprašanje, ki sem si ga zastavila v diplomski nalogi je, kaj je vplivalo na spremembo moškosti. Ali so bile to res popularne reprezentacije moškosti? Prav v oglasih se je spremenjena predvsem vizualna podoba moškega res začela pojavljati najprej, pa vendar se je potrebno vprašati, ali so mediji vplivali na oblikovanje nove oblike moškosti, ali pa se je morda spremenjena moškost pojavila že prej in so jo mediji le reprezentirali. Za razlago sprememb moškosti in reprezentacije spremenjene moškosti v moških revijah si bom pomagala z modelom »kulturnega krogotoka« (Hall, 1997). V modelu kulturnega krogotoka se prepletajo procesi reprezentacije, regulacije, produkcije, potrošnje in identitete. Kulturni krogotok je sklenjen proces, ki nima ne začetka ne konca. Vsak njegov sestavni del vpliva na drugega znotraj tega krogotoka. Bistvo modela je v reprezentaciji. V primeru moških revij življenjskega stila to pomeni, da so moške revije skonstruirale fiktivno podobo ljudi, ki berejo moške revije. Identiteta »uporabnikov« moških revij, ki so jo skonstruirali snovalci oglasov, naj bi ustrezala življenjskemu stilu ljudi, ki so potencialni potrošniki revij. Ustvarjalci moških revij natančno vedo, kaj ti potrošniki pričakujejo, ko pregledajo ali preberejo določeno moško revijo – pričakujejo nasvete o vadbi, vzdrževanju telesa, športu, prehrani, modi itd. Pri tem je pomembno, da je potrošnik sam vpleten v produkcijo pomena – moške revije namreč ne bi

reprezentirale takšne oblike moškosti, kot jo, če se ne bi z njo identificirali potrošniki teh revij. Realna moškost in njena reprezentacija v moških revijah sta si podobni, se dopolnjujeta. Spremenjena moškost in reprezentacije spremenjene moškosti v medijih torej vplivata vzajemno ena na drugo; ne moremo trditi, da se je v družbi najprej pojavila spremenjena podoba moškosti, ki so jo kasneje reprezentirale moške revije življenjskega stila, prav tako pa ne moremo trditi, da so bile moške revije tiste, ki so vplivale na pojav nove oblike moškosti. Proces sta potekala v odvisnosti en od drugega. Tradicionalne vloge moškega in ženske v družbi so se začele rahljati, dogajali se družbeni in ekonomski premiki v odnosih med moškim in žensko, vse to se reprezentira v oglasih in moških revijah življenjskega stila. Le-te pa s pisanjem o spremenjeni moškosti in s spremenjenimi vizualnimi podobami moških spet vplivajo na oblikovanje in utrjevanje nove identitete moških.

Na spremenjeno podobo moškosti nasploh je močno vplivala spremenjena podoba moškega telesa v postmoderni družbi, zato bo telo v diplomski nalogi rdeča nit. Predstavila bom razvoj in pojmovanje telesa v različnih zgodovinskih obdobjih in ga primerjala z odnosom do telesa v sodobni potrošni kulturi, v kateri je telo prišlo v središče pozornosti. Stearns (1997) pravi, da so moški v devetdesetih letih izpostavljeni podobnim pritiskom, kot so jim bile ženske že v prejšnjih desetletjih. Moška vnema po hujšanju se je že v sedemdesetih približala ženski, saj so moška telesa v današnjem času na udaru. Moški so bili vajeni, da so ločeni od svojih teles in da tekmujejo za nečloveške presežke, zato naj bi jih moška verzija mita o lepem telesu lahko prizadela še bolj, kot ženska različica prizadeva ženske. Spremembe v sprejemljivosti vizualnega prikazovanja in razkazovanja moškega telesa v potrošni kulturi so spodbudile moške, da gledajo nase in na druge moške drugače, da se na splošno bolj zavedajo videza svojega telesa in načina oblačenja. Stereotipna vrednota za moške je bila, da ne smejo biti obremenjeni s svojim videzom, vendar pa je postal družbeni pritisk po prilagajanju mišičastemu, čvrsto oblikovanemu telesu vedno večji, zato so se morali tudi moški začeti ukvarjati s svojim telesom, da bi dosegli ekonomski, družbeni in seksualni uspeh.

Telo, do katerega skozi zgodovino človek ni bil vedno pozitivno nastrojen, je torej postalo najpomembnejše sredstvo za doseganje užitka; je zaželeno in želeče, in bolj kot se konkretno telo približa idealizirani podobi lepote, mladosti, zdravja in čilosti, večja je njegova menjalna vrednost. Potrošna kultura dovoljuje nesramežljivo razkazovanje človeškega telesa. V prizadevanju k idealnemu telesu se posameznik poslužuje »*telesnih projektov*« (Shilling, 1997), ki pomenijo individualizirano ukvarjanje s telesom. Featherstone (1991) trdi, da

telesno preoblikovanje največkrat spremlja želja po nadzoru nad lastnim telesom. Spoznanje, da je telo lahko projekt, je prineslo tudi spoznanje, da lahko vsak posameznik spreminja svojo podobo telesa, obseg in obliko po svojem okusu oziroma glede na družbeno generiran lepotni ideal. V zadnjih letih se je močno povečalo število načinov, s katerimi ženske in moški spreminjajo in razvijajo svoja telesa (bodybuilding, fitness, aerobika, dieta, kozmetika itd.). Imeti telo za projekt vključuje posameznikovo skrb za upravljanje in za vzdrževanje videza svojega telesa. Telesni projekti posameznike preskrbujejo s sredstvi izražanja, z načini dobrega počutja in z naraščajočim nadzorom nad svojim telesom (Shilling, 1993). Hkrati skrb za telo pomeni tudi skrb za zdravje in v sodobni družbi se poudarja zdrav življenjski stil.

Na telo se bom osredotočila tudi pri analizi slovenskih moških revij Polet in Men's Health, ki sta bili edini moški reviji življenjskega stila na slovenskem trgu v času pisanja diplomske naloge. Kategorizirala bom odnos med verbalnim in vizualnim v moških revijah in preučila, kako moške revije reprezentirajo telo in potrošne prakse prek športa.

2. KDO JE MOŠKI IN KAJ JE MOŠKOST

Prva kategorizacija, s katero se pri analizi spolov srečamo, je delitev med biološkim spolom (angl. sex) in družbenim spolom (angl. gender).

Biološki spol predstavlja anatomske razlike med spoloma, družbeni spol pa predstavlja družbeno konstrukcijo spola. Včasih je v družbi vladalo prepričanje, da je človekova spolna identiteta biološko določena, kar je zagovarjal biološki determinizem, socialni teoretiki pa danes zagovarjajo teorijo socialnega konstruktivizma, ki pravi, da človek svojo identiteto, torej tudi spolno – biti moški ali ženska, izoblikuje na podlagi različnih diskurzov, ki se izražajo v tekstualnem materialu. Vendar pa ne smemo določiti ostre meje med biološkim in družbenim spolom. Tudi biološki spol je namreč vedno že družbeno konstruiran (Švab, 2002), oziroma je to, kar razumemo kot naravno, vedno že družbena konstrukcija. Tako je pojmovanj tega, kaj je naravno, mnogo, in torej ne obstaja ena sama definicija naravnega. Torej tudi ne obstaja ena sama definicija spola. Spolna identiteta ni odraz naravnega stanja biti, ampak stvar reprezentacije. Kot pravi Foucault (v Švab, 2002), spol (sex) lahko obstaja le znotraj diskurza in ta tudi definira njegove pomene. Biološki spol torej postane spremenljivka, ki ne more več služiti argumentacijam o univerzalnem razlikovanju moški – ženska. Res je sicer, da večina družb temelji na tej distinkciji, vendar pa so kulturne razlike, ki obstajajo med ženskami in med moškimi, dokaz, da ne obstaja univerzalna kategorija spola, ki bi opredeljevala vse ženske oziroma moške. Prav to spoznanje, da je tudi biološki spol družbena oziroma diskurzivna konstrukcija, pa zamegli tudi samo distinkcijo med spoloma in omogoča dvoumne in dvojne seksualnosti (npr. biseksualnost, transseksualnost).

Distinkcijo biološki – družbeni spol Linda Nicholson (v Švab, 2002:203) poimenuje pogled *“plašča in obešalnika”*, kjer je telo obešalnik, na katerega obešamo pomene. Tak pogled naj bi feministkam omogočil izražanje skupnih značilnosti in razlik med ženskami (in prav tako torej tudi med moškimi), hkrati pa impliciral na spremenljivost družbenega spola. Tudi antropološka raziskovanja so pokazala na kulturno variabilnost spola, saj imajo različne družbe zelo raznolike organizacije spolnih razmerij. Spol torej ni stabilna in enotna kategorija, ampak se vseskozi spreminja. Spolna razmerja obsegajo kompleksen niz družbenih procesov, zato je spol kot analitična kategorija in kot družbeni proces soodnosen, torej so spolna razmerja kompleksni in nestabilni procesi, posamezna razmerja pa nimajo smisla in ne morejo

obstajati izolirano oziroma brez povezave z drugimi razmerji. V sodobnih zahodnih družbah so spolna razmerja praviloma razmerja dominacije, kar pomeni, da jih bolj definira in nadzoruje eden od spolov, ponavadi moški (Flax v Švab, 2002). Tudi Sigmund Freud, utemeljitelj psihoanalize, je bil prepričan, da je moški spol superioren in da zato moški niso le dejavnejši, samozavestnejši in agresivnejši kot ženske, temveč tudi sposobni ustvarjanja novih civilizacij in svetov, česar ženskam kot "*neuspehi obliki moškosti*" ne bi pripisal (v Edley in Wetherell, 1995: 43). Freud je zagovarjal tezo, da se spolna identiteta pri dečkih in deklicah začne razvijati takrat, ko le-ti odkrijejo, da obstajajo razlike v spolnih organih enih in drugih. Moškost oziroma ženskost torej naj ne bi bila vrojena in določena že v dednem materialu.

Zgodovinarji so uspešno dokazali, da se pojmovanja moškosti spreminjajo skozi zgodovino, skozi čas in v prostoru. Po Solomon – Godeau (1995) je moškost koncept, ki prinaša ugodnosti biološkemu spolu (torej moškemu) in čigar različne manifestacije skupinsko konstituirajo kulturne, družbene in psihoseksualne izraze spola. Moškost je po ugotovitvah mnogih antropologov transkulturno nekaj, kar je treba doseči, biti vpeljan v in obstajajo dokazi, da moškost ni nikoli neproblematična, naravna ali nekrizna. Moški so sicer od nekdanj odraščali navajeni jemati svoj razum in razumskost kot nekaj samoumevnega. Moškost ni bila nekaj, kar bi bilo treba dokazovati, saj je bila komponenta razuma že vpeta v podobo dominantne oblike moškosti, biti emocionalen pa je pomenilo biti nerazumski in je bila značilnost žensk (Seidler, 1994). Biti emocionalen, čustven, je pomenilo biti šibak.

S protestantsko moralno kulturo pa so moški spoznali, da ne morejo pobegniti svoji živalski, nerazumski naravi, ki bi lahko kadarkoli privrela na površje. Tako se je začel stalen boj med moškim, ki upravlja svoje življenje z razumom, in njegovimi živalskimi nagoni, ki se jih mora naučiti obvladovati in nadzorovati. Razum naj bi bil tudi vir svobode in avtonomije. Po krščanski tradiciji pa sta duša in razum ujeta v telesu, s katerim moški upravlja zelo instrumentalno, ga obravnava kot stroj. Vendar pa je telo del narave in zato nanj ne more vplivati le moški sam, ampak nanj vplivajo tudi eksterni zakoni. Prav tako so v telesu tudi čustva in občutki, ki so po Kantu vir nesvobode in determiniranosti z zunanjim okoljem (v Seidler, 1994). Čustev in občutkov se zato moški bojijo in se jih učijo nadzorovati, saj le-ti zmotijo razumsko življenje moškega. V tem begu od čustev in občutkov vidijo moški pot do neodvisnosti in samozadostnosti, pri tem pa pogosto začnejo zavračati celo tiste, ki so jim najbližji, saj se bojijo, da bodo odkrili njihovo čustveno naravo, ki je znak šibkosti in

pomanjkanja samokontrole. Tako so si moški začeli zastavljati vprašanje: Ali sem dovolj moški? Vprašanje, ki nakazuje krizo moškosti.

2.1.Sem res moški?

Da bi dokazali svojo pravo moškost, moški pogosto delujejo kompulzivno, počutijo se nesproščeno in težko sprejemajo sami sebe. Robert Bly na primer trdi, da Zahod ne pozna več »iniciativnih obredov« za fante, s katerimi bi jih vpeljali v svet tradicionalne moškosti (v Seidler, 1997). Zato moški postajajo vse bolj negotovi, posledica tega pa je velik razkorak med tem, kakšen je moški v resnici, kaj čuti, in za kakšnega se predstavlja okolici in celo svojim najbližjim. Velik vpliv na moške je imel tudi pojav feminizma sredi dvajsetega stoletja. Pri feminizmu namreč ne gre samo za ženske, ampak predstavlja tudi fundamentalni izziv moškemu in moškosti, saj se ženske kar naenkrat niso več pripravljene ukvarjati le z moškimi in gledati nase skozi moške oči. Želijo enake možnosti in pravice za vse. Moški so se na feminizem odzivali zelo različno, veliko se jih je počutilo zmedeno in negotovo, saj jih ženske niso več potrebovale, tako sploh niso več vedeli, kaj konec 20. stoletja pomeni biti moški. O tem v delu Iron John piše tudi Bly (v Tacey, 1997: 85) in pravi, da so moški »postali nezaupljivi do svoje moškosti, spraševati so se začeli, kaj je moško in moškost«. Bly tako kritizira mačo moškega petdesetih let, ki je bil delaven, odgovoren, discipliniran, ni videl ženske duše, je pa rad gledal njeno telo. Bil je občutljiv na splošno mnenje in je bil produkt patriarhalne skupnosti, njegova varnost in identiteta mu je bila dana oziroma predpisana z družbo samo. Od začetka sedemdesetih let naprej pa moški postane očarljiv, dragocen. Bly ga imenuje »nežen moški« (soft male), to je moški, ki ne želi škodovati Zemlji, je ekološko ozaveščen, ne želi sodelovati v vojnah ali delati za velike korporacije. V njegovem splošnem počutju je zaznati nekakšno naklonjenost življenju. Ampak nekaj je vseeno narobe. Veliko teh moških je nesrečnih, v njih ni nobene energije. K temu so po mnenju Andrewa Samuela (v Tacey, 1997: 86), ki takšnega moškega poimenuje »nova vrsta moškega«, pripomogle tudi ženske, ki so v šestdesetih letih želele občutljivejše, nežnejše in bolj humane moške, kot je bil moški petdesetih let, ko po so jih konec osemdesetih res dobile, so spoznale, da jim niso všeč, saj so bili preveč neodločni, nejasni in zmedeni. Zdaj bi morali spet odkriti »divjega moškega« v sebi, prekipevati od energije in vitalnosti. Ravno zato, da moški ne bi doživljali tako intenzivne krize moškosti, Tacey (1997) meni, da »stara« moškost ne sme biti preprosto izbrisana in odplaknjena stran s plimo feminilnosti, pač pa mora biti prenovljena, prestrukturirana in biti samokritični partner novi feminilni reformaciji. Takrat so nastale tudi

nekakšne skupine za pomoč oziroma ozaveščanje moških in moško povezovanje (angl. male bonding), ki so želele moške izobraziti, jim predstaviti »*novo*« moškost in jim pomagati živeti (Seidler, 1995). Vendar pa so tudi te skupine nekatere moške strašile, saj so se bali deliti sebe z drugimi moškimi, kar je bila posledica globoko ukoreninjene homofobije in strahu pred intimnostjo. Za Freuda (v Tacey, 1997) je homofobija sicer prav izraz potlačene homoseksualnosti oziroma poskus preprečiti priznanje nezavednih homoseksualnih želja z aktiviranjem močnega nasprotnega stališča. Prav zato tipično moško povezovanje ne vključuje nobenih fizičnih stikov ali izražanja čustev. Moški so v teh skupinah in nasploh težko komunicirali med seboj, saj so bili vzgojeni v duhu gledanja na drugega moškega kot na tekmeča in tako bi bilo razkazovanje svoje ranljivosti pred drugimi moškimi le v škodo njemu samemu. Težko jim je priznati, da ne vedo, kaj čutijo, saj prava moškost tradicionalno pomeni tudi vedno imeti pravi odgovor. Moški so tako počasi spoznavali in začeli verjeti, da niso vredni zaupanja, da niso dovolj dobri, dovolj intimni, odgovorni in skrbni, da ne vedo, kaj čutijo, in da predvsem ne znajo izražati čustev. Tako se je v osemdesetih letih dvajsetega stoletja podoba moškega končno le malo omehčala in so bile tudi za moške sprejemljive določene značilnosti, ki so bile tradicionalno povezane le z ženskami. Meje med spoloma so se zabrisale.

Na spremenjeno podobo moškosti je močno vplivala spremenjena podoba moškega telesa v postmoderni družbi. Stearns (1997) pravi, da moški v devetdesetih letih opisujejo podobne pritiske, kot so jih ženske že v prejšnjih desetletjih. Moška vnema po hujšanju se je že v sedemdesetih približala ženski, saj so moška telesa v današnjem času na udaru. Moški so bili vajeni, da so ločeni od svojih teles in da tekmujejo za nečloveške presežke, zato naj bi jih moška verzija mita o lepem telesu lahko prizadela še bolj, kot ženska različica prizadeva ženske. Mort (v Grogan, 1999) poudarja, da so spremembe v sprejemljivosti vizualnega prikazovanja moškega telesa spodbudile moške, da gledajo nase in na druge moške drugače, da se na splošno bolj zavedajo videza svojega telesa in načina oblačenja. Naraščajoče prikazovanje idealiziranih podob moških teles v oglasih, moških revijah in drugih medijih vodi k naraščanju problemov s samopodobo in k nezadovoljstvu s telesom pri moških. Tomorijska (1990) poudarja, da je posameznikova predstava o lastnem telesu pogosto duševna slika človekove zunanje podobe. Predstava o lastnem telesu je sestavni del posameznikove samopodobe, povezana je s spoštovanjem in oceno lastne vrednosti. Stereotipna vrednota za moške je bila, da ne smejo biti obremenjeni s svojim videzom, vendar pa je družbeni pritisk po prilagajanju mišičastemu, čvrsto oblikovanemu telesu vedno večji,

zato se morajo tudi moški ukvarjati s svojim telesom, da bi dosegli ekonomski, družbeni in seksualni uspeh.

Ker je človekovo telo osnova za določanje biološkega spola, za razlikovanje med moškim in žensko, bom v naslednjem poglavju predstavila zgodovino (moškega) telesa, dojemanje telesa v različnih zgodovinskih obdobjih, njegovo podobo in odnos družbe do njega. Vsak posameznik se rodi s telesno identiteto, le-ta pa je izhodišče za oblikovanje mnogih drugih identitet, na primer spolne ali potrošne. Tako kot se dojemanje moškosti oziroma ženskosti razlikuje v različnih družbah in kulturah, tako se razlikuje tudi dojemanje samega telesa, oziroma je ravno različno dojemanje telesa največkrat osnova za razlikovanje moškost - ženskost.

3. (MOŠKO) TELO SKOZI ZGODOVINO

Sociologija se do nedavnega po opažanju Turnerja ni veliko ukvarjala s preučevanjem človekovega telesa, je pa človekovo telo od 19. stoletja dalje zavzemalo pomembno pozicijo v antropologiji. Pomembno vlogo je v tej vedi zavzemalo predvsem zato, ker je ponujalo eno od rešitev problema socialnega relativizma, ki izvira še iz stare Grčije. Antropologija se je namreč ukvarjala z odnosom med naravo in kulturo, prej kot sociologija je razvila teorijo o telesu, saj je bilo telo v predmodernih družbah pomemben zunanji znak, s katerim so se zlahka razkazovali človekov družbeni položaj, položaj v družini, plemenu, starost, spol in vera. V postmodernih družbah so telesni displeji (obleka, drža, kozmetika) podobno bistveni za indikacijo bogastva in življenjskega stila. V predmoderni je bil precej močnejši telesni simbolizem (dekoracija, tetoviranje), saj so bile statusne razlike takrat pripisane ter veliko bolj rigidne in očitne (Turner, 1991).

Splošno znano je, da so Grki telo slavili. V stari Grčiji so se kiparji ukvarjali s problemi predstavitve anatomije človeškega telesa v realistični podobi in takrat so se začeli pojavljati moški akti. Moške so največkrat upodabljali gole, ženske pa v pregrinjalih. Moško telo je bilo cenjeno, veljajo je za privlačnejše od ženskega. Prikazovali so ga na stiliziran način, poudarjali so izklesane mišice, uveljavil se je trend širokih ramen in ozkih bokov. Tudi olimpijske igre so bile namenjene slavljenju moči moškega telesa.

Starogrška kultura je bila očitno močno osredotočena na telo, vendar pa filozofskega konsenza o telesu kljub temu ni bilo. Prevladovalo je več teorij. Hedonizem je poudarjal, da telesni užitki daleč presegajo duhovne in je treba živeti razkošno. Podobno so trdili tudi epikurejci, ko so užitke proglasili za alfo in omego blaženega življenja, vendar pa so v nasprotju s hedonisti verjeli, da so duhovni užitki superiorni telesnim. Tretja veja starogrške filozofije je bila radikalno drugačna, imenovala se je orfizem. Orfizem je kot način življenja zagovarjal asketstvo, s katerim se obnavlja božanska narava. Asketstvo je pomenilo abstinenco od mesa, vina in spolnosti. Telo je bilo ječa duše. Ta filozofska smer sicer ni bila najbolj priljubljena, je pa vplivala na vodilne filozofe, kot so Pitagora, Sokrat in Platon, in na neoplatonizem in krščanstvo (Synnott, 1993).

Sokrat je opisoval dušo kot nemočnega zapornika, uklenjega v telo, prisiljenega, da resničnosti ne vidi neposredno, temveč skozi zaporniške rešetke. Trdil je, da je telo ovira duše, nepopolnost, ki nas nenehno vznemirja, moti in nas ovira pri iskanju resnice.

Podoben pogled na telo je imel Platon, za katerega sta telo in duša ne samo ločena, temveč sta si celo nasprotna in nezdržljiva. Po njegovem mnenju je duša telesu nadrejena, telo pa je le senca, ki nam dela družbo. Duša je odrešena poželenja in grehov le v smrti. Kljub zelo negativnemu odnosu do telesa, pa ga Platon vendarle ni povsem zanikal, saj je razlagal, da je telo prvi korak na poti do absolutne lepote in boga. Po njegovem obstaja lestvica popolnosti, ki se začne z ljubeznijo do fizične lepote, nadaljuje z ljubeznijo do lepe duše, ljubeznijo do lepih misli, zaključi pa se z ljubeznijo do boga, ki je absolutna lepota. Kljub temu pa po Platonu telo lahko vodi k bogu, ali pa stran od njega. Tako lahko lepo telo filozofa navdihne, prav tako pa ga lahko tudi ovira, okuži, zaslužni. Platonov dualizem je bil temelj razmišljanj mnogih prihodnjih filozofov.

Aristotel, Platonov učenec, se je zelo zanimal za telo. Zanikal je Platonov dualizem in je definiral dušo kot princip življenja in kot obliko vsakega živečega telesa. Duša in telo po njegovem mnenju ne moreta obstajati eden brez drugega, vseeno pa se je strinjal s Platonom, da je duša telesu nadrejena in mu vlada.

V nadaljnjem preučevanju telesa je v zahodni filozofiji moč opaziti obe tekmovalni smeri filozofije telesa, ki sta nastali v grški filozofiji, tako dualistično kot monistično, oziroma idealistično proti materialistični, negativno proti pozitivni. Vsaka smer se je razvijala in so jo

pripeljali do ekstremov. Stoiki, krščanski asketi, pa tudi Decartes in Avguštin so razvijali Platonov dualizem in idealizem, medtem ko se je materializem obdržal prek hedonizma, epikurejcev in marksizma do današnjega eksistencializma (Synnott, 1993).

Stoicizem je bil prevladujoča filozofska smer v Rimskem imperiju in je imel močan vpliv na razvoj krščanske misli.

Seneka je bil zelo jasen, ko je dejal, da plemenit in pameten človek ločuje dušo od telesa in biva predvsem z boljšim in božanskim delom (dušo), s šibkim in tarnajočim delom (telesom) pa le toliko, kot je nujno.

Epiktetovo stališče je bilo še bolj dualistično in negativno. Trdil je, da se ob rojstvu v človekovo telo zmešata dva elementa: telo, ki ga delimo z živalmi, in razum, ki ga delimo z bogovi. Telo je zanj suženj vročice, človek pa je uboga duša, ki je obremenjena s telesom.

Podobno je razmišljal Aurelij, ki je opisoval telo kot glino in popačenje, smrt pa je zanj predstavljala osvoboditev od čutnosti, zavajajočih apetitov in podložnosti mesenosti.

Treba pa je poudariti, da večina Rimljanov ni pripadala stoicizmu, ampak so močno verjeli v astrologijo in telo pojmovali kot kozmično, ne pa kot ubogo in popačeno. V Ovidovih pesnitvah na primer je moč zaslediti uživanje v telesu in spolnosti (Synnott, 1993).

Zgodnje krščanstvo je zagovarjalo več različnih paradig o telesu. Razlikovali so med fizičnim, spiritualnim in mističnim telesom. Predvsem odnos do fizičnega telesa je bil večkrat precej dvoumen, gibal se je med pozitivnim in negativnim polom. V krščanstvu je bog postal človek, s čimer se je božanskost počlovečila, človeškost in njena mesenost pa pobožanstvila. Človekovo telo je bilo ustvarjeno po božji podobi, zato je sveto. Vendar medtem ko so Grki cenili čisto telesno lepoto in je platonistični idealizem opeval estetiko naravne telesne lepote, pa je krščanstvo uvedlo obsodbo čutnega telesa in vsakega poseganja v individualno telo in ukvarjanje z njim. Telo je namreč ravno zato, ker je ustvarjeno po božji podobi, le posoda za nesmrtno dušo. Tako je krščanstvo sicer podobno platonističnemu idealizmu, vendar z dodatki strogosti, kazni in mazohizmom nad telesom, ki je izvor vsega grešnega. S samopohabljanjem naj bi se izognili grehu in posledično peklu. Takšno stališče je bilo značilno predvsem za asketizem, za katerega je bilo telo sovražnik.

Asketizem je nastal znotraj krščanstva in je zagovarjal ideale mučeništva, nedolžnosti in celibata. Telo je bilo treba raniti, in vendar častiti, mu biti nadrejen in ga hkrati slaviti; telo je sovražnik, pa vendar tudi tempelj in Kristusov pripadnik. Asketizem je oblikoval zelo ekstremne oblike mučeništva, v katerih je moč videti zelo negativen odnos do telesa, saj so asketi popolnoma zanikali vse telesne potrebe, od spanja, pogovora, do spolnosti. Poudarjali so, da je človeka treba spoštovati zaradi njegove duše in ne zaradi njegovega telesa.

Podobno kot pri stoicizmu je treba tudi asketizmu poudariti, da večina ljudi ni živela asketskega življenja in so bili srednjeveški asketi pravzaprav v manjšini. Na splošno je bil odnos do telesa povsem v nasprotju s takšnim, kot so ga učili asketi in krščanstvo. Nazoren primer so trubadurji, ki so častili posvetno ljubezen, jo opevali in celo parodirali deset božjih zapovedi (Synnott, 1993).

Renesansa, ki se je v štirinajstem stoletju začela v Italiji, je ponovno odkrila telo in spremenila odnos do njega. Slikarji, kot so Botticelli, da Vinci, Michelangelo, Raphael in Tizian, so telo upodabljali kot lepo in žarečih barv. Tudi filozofi so častili lepoto kot sveto stvar in resničen znak notranje dobrote, enačili so dobro in lepo. Šlo je za integracijo telesa in duše, fizične in duhovne lepote. Renesansa je torej častila lepoto zaradi lepote same in iz povsem posvetnih razlogov, lepota ni bila več le stopnička na poti k bogu.

Ta sekularizacija telesa je v obdobju renesanse povzročila tudi pojav družbene kontrole nekaterih telesnih funkcij, kot se prehranjevanje, pitje, brisanje nosu in podobno, nastala so torej prva pravila primerne obnašanja, bontona. Po Synnotovem mnenju so ti novi pogledi na družbeno vedenje telo privatizirali. Ljudje so se vedno bolj oddaljevali od telesa, tako svojega kot od teles drugih ljudi, tako na ideološki kot na fizični ravni. V preteklosti je bilo težko kar koli skriti pred drugimi, zdaj pa je nad spolnostjo bdela »zarota molka«, določeni zasebni deli telesa pa so postali del »zarote o nevidnosti« (Synnott, 1993: 19).

Descartes je največkrat proglašen za ustanovitelja moderne filozofije. Princip njegove filozofije je splošno znan izrek »*Cogito, ergo sum*« (Mislim, torej sem). Pri tem je »jaz« razum, s katerim človek je, kar je, povsem ločen od telesa. Telo je za Descartesa čista materialnost, ki deluje po svojih lastnih zakonitostih fizikalnega značaja. Je stroj, sestavljen iz mesa in kosti, temelji pa na determinističnem načelu nujnosti. Vendar pa človek ni samo stroj,

saj poleg telesa obstaja tudi duša, ki temelji na načelu svobodne volje. Podobno je pojmovanje telesa kot stroja obravnaval tudi Hobbes.

Nasploh so se filozofi in znanstveniki 19. stoletja veliko ukvarjali s telesom, glavni akterji so bili Marx in Engels, Darwin, Nietzsche, Freud. Marx in Engels sta raziskovala destrukcijo, mehanizacijo in animalizacijo teles delavcev. Po njunem mnenju postaneta človeška in živalska delovna sila medsebojno zamenljivi, delavec postane celo le dodatek stroju. Stroj tako postane delavčev tekmeč, zaradi česar pride do prevelikega napora delavcev in celo prezgodnje smrti. Telo postane stvar za enkratno uporabo.

Pomembno je bilo tudi Darwinovo odkritje, da človek izvira iz živali in da se njegovo telo še naprej razvija, saj je zdaj kar naenkrat razum postal odvisen od telesa, človek pa ni več gospodar živali, ampak je iz njih celo nastal. Starodavne dihotomije razum - telo, človeški - živalski, nadrejen - podrejen, ki so obstajale od Platona in Descarta, so bile zdaj ne samo zanikane, ampak celo obrnjene (Synnott, 1993).

Na podlagi Darwinovih bioloških odkritij se je v sociologiji oblikovala smer socialni darwinizem, ki je od Darwina prevzela predvsem tri glavne ideje (Turner, 1991):

- da smo ljudje v bistvu del narave in nismo zunaj nje,
- darwinizem so uporabili za osnovo rasnemu razlikovanju in
- posvojili so tudi Darwinovo idejo o naravni selekciji, ki so jo preoblikovali v teorijo o preživetju najbolj prilagojenih in so jo uporabljali za razlago družbenih sprememb.

Nietzsche je telo častil. Zapisal je, da za našimi mislimi in čustvi stoji poveljnik, ki se imenuje »Jaz«. Ta »Jaz« živi v našem telesu, on je naše telo. Nietzsche je Jaz odmaknil od razuma in čustev, identificiral ga je s telesom, kar je v nasprotju s tradicionalnim prepričanjem, da je razum nadrejen telesu (Synnott, 1993). Govoril je o človeku kot o nedokončanem biološkem izdelku, ki v procesu socializacije potrebuje institucije in kulturo za zatočišče pred nevarnimi grožnjami iz okolja. Kritiziral je kulturo nemškega srednjega razreda, ki je s poučevanjem estetike želela zatreti revolucionarna gibanja. Estetiko so namreč učili kot tiho, individualistično opazovanje umetniških del v smislu potešitve razumske radovednosti. Nasprotno pa je Nietzsche trdil, da sta estetika in umetnost povezani s seksualno ekstazo, religioznim navdušenjem in čutnimi plemenskimi plesi in da vzbujata senzualne in erotične občutke v telesu, ne pa nevtralnemu zadovoljstvu razuma (Turner, 1991).

Za Freuda sta telo in razum eno. V svojem pisanju je demonstriral, kako se psihološki pojav spremeni v fizičnega in pokazal, da so fizični simptomi psihogeni. Freud je bil začetnik psihosomatske medicine. Kljub temu da je bilo skoraj v vseh zgodovinskih obdobjih občudovano, hvaljeno in idealizirano moško telo, pa je bil Freud fasciniran z *“uganko ženskosti”* in so bile kulturne reprezentacije moškosti zanj nekaj veliko bolj nezanimivega: preprosta, animalična sla, ki je mnogo manj podvržena prepovedi, hkrati pa je nekaj presojnega, površinskega, dosegljivega s pogledom (v Bahovec, 2000).

Konec 19. stoletja je oblast začela zastopati prepričanje, da so psihologija, politika in morala eno, zato je začela uveljavljati zakone, s katerimi je dobivala vedno večji nadzor nad telesom. Telo naj bi bilo namreč vir nemorale, le-ta pa naj bi bila povezana z revščino in kriminalom. Z novimi zakoni je oblast prepovedovala fizične aktivnosti, še posebej s področja spolnosti. Telo tako ni bilo nikoli povsem zasebno, vedno je bilo kontrolirano. V družbi so se oblikovale tudi nove norme, ki so bile na nek način enako obvezujoče kot zakonska določila. Ena izmed norm je bila norma oblačenja, ki je telesu odvzela precej zasebnosti. Družba je te posege v zasebnost telesa upravičevala z doseganjem splošnega dobrega (Synnott, 1993).

4. POSTMODERNO DOJEMANJE TELESA IN POTROŠNA KULTURA

Ugotovili smo, da je človekovo telo zavzemalo pomembno mesto v vseh zgodovinskih obdobjih.

Sociološka teorija je iz antropološke prevzela tri osnovna pojmovanja telesa, in sicer:

- da človekovo utelešenje sicer povzroči celo vrsto omejitev (npr. kako se uspešno razmnoževati glede na fizične omejitve v starosti), vendar pa je telo hkrati potencial, ki je lahko dopolnjen s socio-kulturnim razvojem,
- da obstajajo določena nasprotja med človekovo seksualnostjo in socio-kulturnimi zahtevami. Ta paradoks je lepo opisal Bachelard, za katerega je bil človek »produkt želje in ne produkt potrebe« (v Turner, 1991),
- da ta »naravna« dejstva o telesu ljudje dojemamo različno glede na spol, ki pa je spet močno odvisen od pojmovanja družbenega principa razdelitve narava – kultura.

Pomemben prispevek je teoriji o telesu prispeval Foucault s svojo trilogijo Zgodovina seksualnosti, v kateri je telo odmaknil od biologije in ga seksualiziral. V okviru svoje poststrukturalistične analize discipline, kaznovanja, norosti in seksualnosti veliko ukvarjal z razmerji moči in s telesom. Na telo gleda kot na objekt in tarčo moči, kot na področje, na katerem se oblikuje hierarhija moči. Opozoril je na dolgo vrsto disciplinskih praks, tako zunanjih kot tudi internaliziranih, ki se uporabljajo zato, da bi proizvedle »krotka« telesa. Foucault dokazuje, da v modernih družbah vse večji delež nadzovanja nad poteki subjektiviranja pripada znanostim, kot so sociologija, psihologija, pedagogika, psihiatrija itd. Svoj vpliv so si še povečale s posameznikovim ukvarjanjem z ideali normalnosti in zdravja. Prakse, ki ponavadi izvajajo zunanjo avtoriteto nad posamezniki, pripravijo posameznike, ki so jim podvrženi, k temu, da uskladijo svoj proces oblikovanja notranjih potreb s tekočim družbenim sistemom. Po Foucaultu je namen discipliniranja povečati koristnost telesa (Foucault, 1993). Pri tem ne gre za asketstvo ali odrekanje užitku, pač pa ravno nasprotno za okrepitev telesa, za problematizacijo zdravja in pogojev njegovega funkcioniranja; gre za nove tehnike dati življenju višjo ceno. Foucault v svojem preučevanju seksualnosti odkrije pojmovanje telesa kot stroja že v 17. stoletju, ko so poudarjali njegovo vzgojo, večanje njegovih sposobnosti, izsiljevanje njegovih moči, vzporedno rast njegove koristnosti in ubogljivosti, njegovo integracijo v uspešne in ekonomske sisteme nadzora, vse to so zagotavljali tisti procesi oblasti, ki označujejo strogo disciplino anatomo-političnega človeškega telesa (Foucault, 2000).

Današnje pojmovanje telesa je tako močno podobno pojmovanju, ki ga je Foucault odkril že v prejšnjih stoletjih – gre za discipliniranje telesa, ki se danes v potrošni družbi reprezentira v telesnih projektih, kot so bodybuilding, fitnes in dieta, in ki je zastopano v moških revijah življenjskega stila. Disciplinirano telo, nadzorovano in obvladovano s strani posameznika, ima vedno večjo tržno vrednost, vzdrževanje telesa pa postane način preživljanja prostega časa, postane posameznikov življenjski stil.

4.1. Postmoderna in pojav potrošne kulture

Termin postmodernizem je prvi uporabil Federico de Onis, z njim pa je opisal odzive na modernizem. Termin je postal popularen v 1960-ih letih v New Yorku, kjer so ga začeli uporabljati mladi umetniki, pisatelji in kritiki. S postmodernizmom so želeli izraziti gibanje izven že preživetega modernizma, ki so ga zavračali zaradi njegove institucionalizacije v

muzejih in na akademijah. Sčasoma se je termin postmodernizem začel uporabljati v arhitekturi, vizualni, gledališki umetnosti, glasbi, v akademskih in intelektualnih krogih, tako v Evropi kot v Ameriki (Featherstone, 1991).

Po Featherstonu (1991) je treba pri definiciji postmoderne kot družbenega obdobja poudariti predvsem naslednje novosti:

- izbrisale so se meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem,
- odpravljene so bile razlike med visoko in množično/popularno kulturo,
- mešati so se začeli različni stili in pravila.

Te glavne lastnosti postmodernih teorij poudarjajo predvsem izenačenje simboličnih hierarhij in splošne premike proti kulturni deklasifikaciji. Pomembna pojma znotraj postmoderne sta Baudrillardjeva estetizacija vsakdanjega življenja in transformacija realnosti v podobe/domišljijo (1998), posledica tega pa je spremenjena vloga označevalcev oziroma znakov. Postmoderna torej prinaša izbris meja med realnim in domišljijским, lebdeče označevalce, hiperrealnost, plehko, površno kulturo, čutne preobremenitve ipd. (Featherstone, 1991). Za postmoderno je značilno, da so družbeni razredi manj pomembni v očeh posameznikov kot ostali načini konstruiranja identitete. Postmoderno označuje individualizem, ki je logični sklep modernega prizadevanja po osvoboditvi od družbenih vezi.

Osrednja značilnost postmoderne je torej nenehna težnja k razvoju individualnosti. Mnogi teoretiki poudarjajo tesen odnos med posameznikovim telesom in identiteto. Ta odnos se manifestira v naraščajoči tendenci obravnave telesa kot projekta, s katerim posameznik konstruira in ohranja občutek sebstva. Po Uletovi prihaja do premika od težkih identitennih podlag (npr. politike, nacionalne države, družbenih razredov) k oblikovanju identitete na mreži malih identitet, k individualnim identitetnim projektom, življenjskim stilom. Ena teh delnih identitet je tudi telesna (Ule, 2000). Turner (1996) vidi v postmodernem telesu spremenljivo obliko obstoja, ki jo lahko oblikujemo in ki se prilagaja individualnim potrebam in željam. Stearns (1997) opozarja na izražanje široko občutene anksioznosti glede pomena v modernem življenju, ki se izraža tudi skozi upravljanje s telesom. Shilling (1993) in Synott (1993) trdita, da se je v sodobnih družbah projekt sebstva spremenil v projekt telesa. Teoretiki postmoderne torej postavljajo v središče modernizacijskih procesov povečano reflektivnost, ki pomeni sposobnost konstantnega preiskovanja in ocenjevanja lastnega identitetnega projekta, individualizacijo, izoblikovanje lastne osebnosti, izbiro. Identiteta postane

premišljena, oblikovana reflektivno z nenehnim izpraševanjem samega sebe, ne izhaja več avtomatsko iz posameznikovega družbenega položaja, temveč je posameznik sam odgovoren za oblikovanje lastnega življenja in tudi lastnega telesa. Takšen družbeni prostor je bil torej idealen za nastanek moških revij življenjskega stila, ki so se transformirale iz tradicionalnih moških revij, usmerjenih navzven, v revije, usmerjene navznoter, k bralcu samemu, ki postane središče pozornosti revije.

Prezentiranje telesa pa je vsekakor povezano s potrošnjo dobrin in storitev v dobi, ko je rast trgov množične potrošnje pospešila izginjanje pripisanih znakov osebne vrednosti. Sebstvo in samoprezentacija sta odvisna od življenjskega stila in mode, torej od potrošnje, in ne več od fiksnih simbolov razrednega ali hierarhičnega statusa (Turner, 1996).

O potrošni kulturi začeljam pisati z navajanjem treh glavnih pogledov na potrošno kulturo (Featherstone, 1991):

- potrošna kultura je nastala vzporedno s širitvijo kapitalistične produkcije potrošnega blaga/izdelkov, ki je povzročila akumulacijo materialne kulture v obliki potrošnih dobrin in prostorov za nakupovanje in potrošnjo. Posledično se je v Zahodni družbi pojavilo tudi vedno več aktivnosti prostega časa in potrošnje.
- zadovoljstvo, ki izvira iz izdelkov, je močno povezano z družbeno konstruiranim dostopom do izdelkov. Zadovoljstvo in status sta odvisna od razkazovanja in ohranjanja razlik med posamezniki. Poudarek je predvsem na različnih načinih posameznikove uporabe teh izdelkov z namenom ustvarjanja družbenih vezi in razlik.
- pomembno vprašanje v potrošni kulturi so čustveni užitki potrošnje, sanje in želje, ki so jih v potrošni kulturi začeli slaviti, in različna področja potrošnje, ki ustvarjajo neposredno telesno vznemirjenje in estetske užitke.

Uletova (2000) opisuje tri obdobja v razvoju moderne potrošne družbe, v vsakem od teh treh obdobjih pa se je na svoj način konstruiral subjekt potrošnje:

- V prvem obdobju se je izoblikoval okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za zadovoljitev osnovnih potreb z obstoječimi tržnimi izdelki in storitvami. Šlo je za zadovoljevanje mankov in eksistenčnih potreb. Dominirala je logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev.

- V drugem obdobju se je ta subjekt vzpostavil okrog navidezno neustavljivega krogotoka konstituiranja novih želja in trenutnih zadovoljitev nenehno porajajočih se želja. Množični razvoj industrije je že omogočal zadovoljevanje ne samo nujnih potreb, ampak tudi iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanje želja.
- V tretjem obdobju pa se oblikuje okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Zgodovinski premik v sodobni potrošnji je premik od realiziranja potreb k realiziranju želja, od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitkov.

Včasih se je na nakupovanje gledalo le kot na tradicionalno prodajanje dobrin, v postmoderni pa to področje dobiva širše dimenzije – na nakupovanje se gleda kot na družbeno delovanje, ki oblikuje vsakdanje življenje ljudi.

V potrošni kulturi postane tudi telo poblagovljeno. Baudrillard (1998) vidi telo kot objekt potrošnje oz. narcisistični kulturni objekt, katerega glavni značilnosti sta lepota in eroticizem. Featherstone (1991) meni, da se sebstvo danes konstruira v potrošni družbi in je sredstvo vrednotenja samega sebe. Potrošnja tako spremeni telo v blago, katerega vrednost je v podobi, ki jo projecira. S tem postane telo simbol lastnikovega statusa in njegove vrednosti. Potrošnja pa je prisotna že tudi v samem procesu (pre)oblikovanja telesa, da bi le-to doseglo čim višjo vrednost. Telo posameznik namreč (pre)oblikuje s potrošnimi dobrinami oz. storitvami: kozmetika, zdrava/dietna prehrana, različne oblike vadbe (fitnes, tek, skupinski športi), modna oblačila.

Mnoge sociološke teorije zagovarjajo tezo, da je potrošnja element utrjevanja smisla, pomena in družbenega samorazumevanja. Potreba po dobrinah, po mnenju Douglasa in Isherwooda (v Kurdija, 2000), ni zadovoljitev neke gole potrebe, ampak predvsem vztrajanje v nekem smiselnem kulturnem kontekstu. Potrošne dobrine in drugi objekti potrošnje se v tem kontekstu kažejo kot označevalci kulture in nosilci pomena. Potrošnja pa ni le označevalni transfer, v njenem delovanju se odražajo pomembne družbene implikacije, vzpostavlja ali ohranja družbene odnose in njihov pomen. Funkcija dobrin je, da igrajo ritualne vloge, katerih ključni namen je ohraniti pomen in smisel v toku dogodkov znotraj socialne dinamike. Dogajanje je kontinuirano, tok dogodkov, ki lahko označujejo različne elemente vsakdanjih rutin, srečanj, opravil, je lahko za posameznika precej neutrjen teren razumevanja in njihovega smiselnega umeščanja. Dobre kot referenčni objekti v tem smislu pripenjajo,

utrdijo del smisla, ki bi v kontinuiranem toku lahko zdrsnil ali se izgubil. Fiksiranje pomena za določen čas in prostor je zelo pomembna funkcija potrošnje. Dobrine tako postajajo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija pa je posebna oblika zadovoljevanja potrebe po produkciji kulture. Sodobna potrošnja je torej moderna oblika kulturnega rituala, dobrine pa razmeroma zanesljiva orientacijska mreža.

Potrošna kultura je bila večkrat proglašena za antikulturo, ki ne priznava nobenih ustaljenih prepričanj in favorizira fleksibilnost, mobilnost in novosti. Ostale lastnosti, ki so v potrošni kulturi cenjene, so lepota, mladost, energija, čilost, gibanje, svoboda, romantika, eksotika, razkošje, uživanje, zabava, živeti za trenutek.

Da pa se proces potrošnje sploh začne, je potrebna želja. Posameznik si mora najprej želeči biti lepši, mladostnejši, se zabavati itd., šele potem se začne obnašati kot potrošnik. Za sodobno potrošnjo je značilno, da takoj ko je ena želja zadovoljena, se pokaže nova in potem še ena, gre torej za neskončen niz. Noben sodoben potrošnik, pa naj bo še tako privilegiran ali bogat, ni brez želja.

4.1.1. Moderni hedonizem

Moderni hedonizem je ena izmed teorij, ki se ukvarja s potrošnikovo željo. Za hedonistične teorije človekovega vedenja nasploh so največkrat domnevali, da poudarjajo le čutne užitke. Kar po Campellovem (1998) mnenju ni nujno: sicer res lahko rečemo, da ima vsako iskanje užitka čutno podlago, ni pa nobenega razloga, zakaj bi se moral hedonizem osredotočiti izključno in celo primarno na »*najosnovnejše*«*»* apetite. Ta poudarek na čutih mogoče res drži za tradicionalni hedonizem, ni pa značilen za moderni hedonizem.

Moderni hedonizem se od tradicionalnega razlikuje po tem, da ni več osredotočen na občutke, temveč v prvi vrsti na čustva. Čustva so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja. Tako je lahko vsako čustvo, tudi t.i. negativna čustva, kakršna so strah, jeza, bolečina in ljubosumje, užitka poln dražljaj. Da pa bi dražljaj, povezan s takimi čustvi, izkusili kot prijeten, mora biti mogoče uravnati obseg vznemirjenja, posameznik mora imeti torej možnost nadzorovati čustvo. Taka zmožnost samoregulacije čustva je veliko več kot le sposobnost, da ga zatremo, sega namreč vse do zmožnosti, da neko čustvo

povzročimo. Namerna kultivacija čustev ima predvsem nalogo, da pričara imaginarna okolja, ki jih je mogoče imeti za resnična prav toliko, kolikor je zadosti, da občutimo ustrezno čustvo.

Takšna je Campellova razlaga modernega avtonomnega in samoslepilnega hedonizma, ki ga imenuje tudi sanjarjenje. Dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem, je hedonističen – posamezniki se odvrtaajo od tega, kar se jim zdi nesposodbuden realni svet in se mudijo ob večjih užitkih, ki jim jih lahko nudijo imaginativni scenariji. Realnost značilno prilagajamo nudenju užitka prvič tako, da izpuščamo drobne neprijetnosti, in drugič tako, da dodajamo tisto, kar bi bila v realnem življenju srečna naključja. Taka izkušnja, ustvarjena v domišljiji, postane popolna vizija življenja in iz tega, kar je pogosto precej nepomemben začetek, lahko posamezniki sčasoma razvijejo sanjarije, ki postanejo alternativni svetovi, torej izpopolnjene umetnine, ki se vse bolj in bolj oddaljujejo od tega, kar naj bi človek razumno pričakoval od realnosti. Tudi v sanjarjenju ima pomembno vlogo želja (Campell, 1998). Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt (Kurdija, 2000). Dobrin ne potrebuje več, ampak si jih želi. Želja ni vezana na konkreten objekt, temveč predstavlja osnovo komunikacije med objekti in subjektom. Želja je bistvo sodobnega potrošnika. Sodobni potrošniki si namreč želijo nov proizvod bolj od že znanega predvsem zato, ker jim to omogoča, da lahko verjamejo, da si z njegovo pomočjo in uporabo lahko priskrbijo prijetna doživetja, na katera v realnosti še niso naleteli. V nov proizvod je namreč mogoče projicirati nekaj tega idealiziranega užitka, ki smo ga že izkusili s sanjarjenjem, a ga ni mogoče povezati z znanimi proizvodi, ki jih že trošimo. Temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo dobrin v modernih družbah, je torej želja, da bi izkusili v realnosti prijetno izkušnjo, ki jo je potrošnik že užil v domišljiji, in samo za nove proizvode velja, da lahko dajejo možnost za uresničenje te ambicije. Ker pa realnost ne more nikoli ponuditi popolnih užitkov, ki smo jih doživeli v sanjarjenju, vsak nakup seveda vodi v razočaranje. To nam pomaga pojasniti, zakaj se želja tako hitro izčrpa in zakaj se ljudje tako hitro ločijo od dobrin, kakor jih pridobijo. Nikoli pa se ne izčrpa temeljno hrepenenje, ki ga poraja samo sanjarjenje, ljudje namreč sanjarimo še naprej in celo še bolj in smo zato še bolj kot kdaj prej odločeni, da bomo našli nove proizvode, ki rabijo za nadomestne predmete želje.

Modernega potrošnika vodi moderni hedonizem, troši zaradi hrepenenja po užitkih, ki jih obljudljajo oglasi in mediji, in za katere verjame, da jih lahko doživi. Moderni hedonizem vpliva tudi na posameznikovo dojemanje svojega telesa, saj osrednja želja modernega potrošnika postane želja po idealnem telesu. Moškega potrošnika z vseh strani napadajo idealizirane podobe moškega telesa, po katerem začne hrepeneti. V moških revijah

življenjskega stila vidi zaveznika, saj mu le-te svetujejo, mu obljublajo popolno postavo, če se bo le držal navodil, ki mu jih dajejo. Popolno telo postane objekt sanjarjenja. Želja po preoblikovanju telesa sproži potrošno obnašanje posameznika, ki verjame obljubam oglasov, da bo z določeno dobrino (dietna prehrana) ali storitvijo (obisk fitnes centra) dosegel željen ideal. Podobe popolnih moških teles v moških revijah sprožijo sanjarjenje bralca, ki se začne obnašati, kot opisuje Campell: realnost začne prilagajati nudenju užitka, ki ga bi dosegel s takšnim telesom. Pri tem spušča drobne neprijetnosti, kot so dejstva, da si posameznik ne more vzeti pet ur časa na dan za telesno vadbo zaradi drugih vsakodnevnih obveznosti, ali dejstva, da so fotografije v revijah prirejene, retuširane. Bralec sanjari o popolnem telesu in si ga želi, želja pa sproži potrošno obnašanje – nakup priporočenih dietnih izdelkov, predstavljenih modnih oblačil, novega kolesa ali obisk fitnes centra in savne. Takšen nakup po določenem času nujno vodi v razočaranje, saj ne deluje tako, kot si je zamislil posameznik, kar posledično vodi do nove želje, novega nakupa.

4.1.2. Življenjski stil

Po besedah Mirjane Ule (1998: 26) je življenjski stil »način, kako živeti življenjsko zgodbo«. Je nekaj, kar nujno potrebujemo za samopodobo. Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno potrošno naravnano tržno družbo. Življenjski stil običajno označujejo razkazovalne potrošne prakse kot način življenja, ki je povezan z določenim družbenim statusom (Kurdija, 2000). Življenjski stil je proizvod večih sociokulturnih dejavnikov, toda predvsem potrošnje.

Življenjski stil razumljen širše pa naj bi po Featherstonu (1991) izražal tudi individualnost, samozavedanje, samoizražanje, pa tudi tisto, kar imenujemo potreba ali želja. Širše razumevanje življenjskega stila naj bi zajemalo različne vrste ravnanj, tako ekonomska kot kulturna ravnanja, tako tista, ki zadevajo poklicno sfero, kot tista, ki so domena prostega časa in potrošnje. Z življenjskim stilom poudarimo svojo individualnost, izbiro, okus, informiranost. Življenjski stili so postali v sodobnih družbah temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika (Ule, 1998). S stilizacijo življenja si gradimo določeno identiteto in konstruiramo subjektivno predstavo o realnosti. Nakup in potrošnja blaga nastopata kot potrjevanje simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti samega sebe in to samorazumevanje prenesti na druge. To predvsem velja danes, ko nakup in

poraba blaga nastopata v okviru izražanja življenjskega stila ter prepoznavanja in razumevanja le-teh. Stilske razlike postanejo glavno oporišče za oblikovanje osebnih in socialnih identitet posameznikov in družbenih skupin.

Featherstone (1982) piše o kalkulativnem hedonizmu sodobnega potrošnika, ki preračunano sprošča svoje emocije in imitira življenjski stil artističnih subkultur. Pomemben je njegov vložek domišljije v način, kako se s svojim videzom in vedenjem pojavlja v zasebnem in javnem življenju. Estetika postane osnova za odločanje v vsakdanjem življenju. Ni več vprašanje »*Ali je kakšna stvar dobra?*«, temveč »*Ali izgleda dobro?*«.

Konkretizacija posameznega življenjskega stila pa se kaže skozi mrežo okusov. Okus je možnost in sposobnost za izbiro in pridobivanje materialno ali simbolno določenih razvrščenih objektov ali praks. Okus je generativna formula življenjskega stila kot enotnega niza posebnih razločevalnih preferenc, ki se izražajo z isto značilno težnjo znotraj vsakega simbolnega medprostora – pohištvo, obleka, jezik, telo (Bourdieu v Kurdija, 2000). Tako ljudje, ki pripadajo določenim skupinam z razmeroma jasnim profilom, precej težko razumejo okuse in potrošniške navade pripadnikov drugih skupin oziroma drugih sociokulturnih profilov.

4.2. Telo v postmoderni in potrošni kulturi

Po mnenju avtorjev, kot so Turner (1991), Baudrillard (1998), in Featherstone (1982, 1991), je prav postmoderna doba z razvojem sodobne potrošne kulture in množičnih medijev imela največ opravka s človekovim telesom.

Temelji sodobne potrošne kulture so bili torej vzpostavljeni v 1920-ih letih z novimi mediji, kot so film, tabloidni tisk, revije visokih naklad in radio, ki so vzhičeno poudarjali življenjski stil prostega časa in razglašali nove norme in standarde obnašanja. Featherstone pravi, da je »*oglaševanje postalo varuh nove morale z zapeljevanjem posameznikov, naj sodelujejo v potrošnji izdelkov in izkušenj, ki so bili nekoč rezervirani za višje sloje. Podobe mladosti, lepote, razkošja in bogastva so postale povezane s izdelki, ki so prebudili dolgo potlačene želje in opominjale posameznike, da imajo sedaj dovolj priložnosti za samoizboljšanje na vseh vidikih svojega življenja*« (1982: 172).

Oglaševanje je tako postalo glavno orodje ustvarjanja potrošnikov in je pomagalo razbiti tradicionalne puritanske vrednote, kot so potrpežljivost, zmernost, vzdržnost, varčnost in stanovitnost. Po drugi strani pa je oglaševanje pomagalo ustvariti svet, v katerem so posamezniki postali čustveno ranljivi, v nenehnem pregledovanju samih sebe in svojih telesnih nepopolnosti, ki jih naenkrat niso mogli več jemati kot del narave.

V potrošni kulturi telo namreč ni več vir greha, je sekularizirano in se ga vedno bolj razkazuje, tako v spalnici kot izven nje. Telo je torej postalo sredstvo za doseganje užitka; je zaželeno in želeče, in bolj kot se konkretno telo približa idealizirani podobi lepote, mladosti, zdravja in čilosti, večja je njegova menjalna vrednost. Potrošna kultura dovoljuje nesramežljivo razkazovanje človeškega telesa. Oblačila so oblikovana tako, da poudarjajo »naravno« obliko telesa, za razliko od 19. stoletja, v katerem so bila oblačila oblikovana tako, da so telo čim bolj zakrila.

Telo v postmoderini postane fleksibilno, z »delom za telo« (angl. body work) lahko posameznik doseže željen izgled (Featherstone, 1982:178) Oglaševanje in članki v revijah zahtevajo od posameznika, da sprejme odgovornost za svoj izgled. Percepcija telesa je določena predvsem z morjem vizualnih podob. Že sama logika potrošne kulture je namreč prežeta z apetitom po trošenju podob. Zaradi vseh podob, ki posameznika obdajajo, se le-ta še bolj zaveda zunanjšega izgleda, telesne predstavitve in videza.

Najhujši sovražnik telesa postane staranje. V postmodernih družbah se je pojavilo prav staranje prebivalstva, kar je bil tudi eden glavnih vzrokov za pojav fokusiranih diet, tekanja (jogging) in kozmetike (Turner, 1982). Proizvajati se začne veliko najrazličnejših dietnih, shujševalnih, vadbenih in kozmetičnih izdelkov za ohranjanje telesa.

Potrošna kultura se je prav prilepila na ta prevladujoči samoohranjevalni koncept telesa, ki vzpodbuja posameznike, naj vzamejo za svoje določeno instrumentalno strategijo za boj proti propadanju in jo združijo z idejo, da je telo sredstvo za dosego užitka in samoizražanja. Podobe lepih teles, odkrito seksualnih in povezanih s hedonizmom, prostim časom in razkazovanjem, ki se pojavljajo v medijih, pa le še poudarjajo pomembnost pojavnosti in videza.

Nagrada za asketsko telo pa ni več duhovno odrešenje ali izboljšanje zdravja, temveč le izboljšan izgled in večja lastna tržna vrednost. V postmoderne discipline in hedonizem nista več izključujoča si pojma, disciplinirano vzdrževanje telesa postane celo osnovni pogoj za dosego sprejemljivega videza in izražanje telesnih zmožnosti.

Featherstone (1982) pravi, da poudarjanje telesnega ohranjanja in videza znotraj potrošne kulture temelji na dveh osnovnih kategorijah:

- notranjem telesu, ki zadeva skrb za zdravje in optimalno delovanje telesa, pri čemer gre predvsem za vzdrževanje in »popravljanje« v primeru bolezni, zlorab in slabljenja, ki spremljajo proces staranja, in
- zunanemu telesu, ki zadeva izgled, gibanje in nadzor nad telesom v okviru družbenega prostora.

Ti dve kategoriji telesa se znotraj potrošne družbe združita, saj poglobilni pomen vzdrževanja notranjega telesa postane izboljšanje izgleda zunanjega telesa.

4.2.1. Vzdrževanje telesa

Termin vzdrževanje telesa kaže na priljubljenost primerjave telesa s strojem. Podobno kot avtomobili in druge potrošne dobrine, tudi telo potrebuje »servis«, redno skrb in pozornost, da lahko deluje maksimalno učinkovito. V postmoderne se je pojavila tendenca transformacije prostega časa v »vzdrževalna dela«, zaradi česar so zahteve po nenehnem spremljanju telesnega staranja še večje, če želi imeti posameznik od svojega življenja čim več. Glavni slogan je postal »*Izgledaj dobro in počuti se dobro*« (Featherstone, 1982: 183). Vzdrževanje telesa postane življenjski stil, kakršnega reprezentirajo in poudarjajo današnje moške revije.

Pomembna posledica vzdrževanja telesa je bila v 20. stoletju zmaga vitke ženske nad debelo, v drugi polovici 20. stoletja pa se je ideal vitkosti utrdil tudi za moške. S tem, ko vitka postava postane zapovedana, se kar naenkrat tudi v vseh potrošnih izdelkih pojavijo določene lastnosti ali sestavine, ki pripomorejo k vitkosti. Vitkost začnejo povezovati tudi z zdravjem, saj učitelji zdravega življenja opozarjajo, da so posamezniki, ki se držijo diete in redno telovadijo, bolj zdravi in živijo dlje. Po drugi strani pa je vitkost močno povezana z družbeno sprejemljivostjo, saj je za dosego le-te potrebno dobro izgledati. In še korak dalje – vitkost je tudi ključ do bolj razburljivega življenjskega stila, saj vitek posameznik pritegne več

občudujočih pogledov, počuti se privlačnejšega, samozavestnejšega, začne se ukvarjati z novimi hobiji.

4.2.2. Telo kot projekt

Telo kot projekt je naslednja stopnja vzdrževanja telesa, saj gre za njegovo preoblikovanje. Featherstone (1991) trdi, da telesno preoblikovanje največkrat spremlja želja po nadzoru nad lastnim telesom. V zadnjih desetletjih je v sodobni družbi vedno več zanimanja za procese oblikovanja in spreminjanja telesa z različnimi tehnikami, kot so tetoviranje, piercing, lepotne operacije, bodybuilding, fitness, tudi aerobika in gimnastika ter razne diete. Pomembnost samega telesa, skrb zanj in njegova prilagodljivost imajo vedno večji pomen za človekovo zavedanje lastne identitete. V sodobni družbi se je pojavila težnja, da se telo obravnava kot projekt, na katerem se dela, izpopolnjuje in je pomemben del posameznikove identitete.

»*Telesni projekti*«, kot jih imenuje Shilling (1997: 69), vključujejo bolj individualizirano ukvarjanje s telesom. Spoznanje, da je telo lahko projekt, je prineslo tudi spoznanje, da lahko vsak posameznik spreminja svojo podobo telesa, obseg in obliko po svojem okusu. Telesni projekti se spreminjajo skupaj z družbenimi načeli. V zadnjih letih se je močno povečalo število načinov, s katerimi ženske in moški spreminjajo in razvijajo svoja telesa. Imeti telo za projekt vključuje posameznikovo skrb za upravljanje in za vzdrževanje videza svojega telesa. Telesni projekti posameznike preskrbujejo s sredstvi izražanja, z načini dobrega počutja in z naraščajočim nadzorom nad svojim telesom. Če se človek čuti nesposobnega vplivati na družbo, lahko vpliva vsaj na telo (Shilling, 1993). Hkrati skrb za telo pomeni tudi skrb za zdravje in v sodobni družbi se poudarja zdrav življenjski stil. O povezanosti med življenjskimi stili in telesom, ki se kaže v telesnih režimih, govori tudi Lutharjeva: »*Izraz režim implicira pojmovanje telesa kot izraza konstituiranja in kontrole, ne pa kot narcisistične kulture telesnega videza*« (1998: 70).

Med telesne projekte spadajo med drugim tudi bodybuilding, fitness in dieta, ki so ene glavnih tem moških revij življenjskega stila.

4.2.2.1. Bodybuilding in fitness

Bodybuilding in fitness sta v zadnjem desetletju postala zelo velika posla. Ne pretiravam, če rečem, da ima vsako mesto v sodobnem svetu ogromno telovadnic oziroma fitness centrov, v katerih se posameznik lahko ukvarja s svojim telesom, ga uri na fitness napravah, ali pa ga trenira z utežmi. V preteklosti so bodybuilding povezovali s samozaščito, danes pa takšna povezava ne obstaja več. Bodybuilding in fitness, ki se je iz njega razvil, kot telesna projekta postajata vsako leto popularnejša in bolj razširjena. Po mnenju Garyja Dayja bodybuilding postaja množična dejavnost zaradi »*iluzije moči*«, ki jo bodybuilding daje tistim, ki je v svojem družbenem okolju nimajo (1993: 201). Podobno pravi tudi Klein (v Featherstone, 1999), ki meni, da lahko bodybuilding označimo kot posebno subkulturo moderne družbe, katere predstavniki (tako moški kot ženske) trpijo za izjemno intenzivnimi občutki negotovosti, ki jih kompenzirajo z lastno prezentacijo. Telesna zgradba jim namreč omogoča, da se pred zunanjim svetom pokažejo kot močni posamezniki.

Naslednji razlog za ukvarjanje z bodybuildingom pa so premiki v spolni morali, ki ji je sledila moda, saj se je tudi moško telo začelo poudarjati na načine, prej rezervirane za žensko telo. Bodybuilding telo oblikuje v čvrsto, izklesano, mišičasto in brez odvečnih maščob, kakršno danes velja za idealno in močno seksualno. Takšno telo se seveda uporablja tudi v oglaševanju, kar še bolj okrepi zavedanje o njem, zato Day (1993) trdi, da je tudi oglaševanje oziroma uporaba (moškega) telesa v prodajnem procesu pripomogla k hitremu razvoju industrije bodybuildinga. Človek pri bodybuildingu (ali fitnessu) objektivizira samega sebe kot ideal natanko tako, kot je telo objektivizirano v oglasih. Dobro grajeno in mišičasto telo je postalo ikona in simbol pravilnega odnosa v sodobni družbi. Prevladuje mnenje, da je nekdo, ki se ukvarja z bodybuildingom oziroma fitnessom, skrbi zase in za svoj izgled, torej sposoben oblikovati in obvladovati tudi svoje življenje.

V širšem pomenu je bodybuilding del celotne osredotočenosti na telo, naravnosti, ki preveva vsak vidik sredstev obveščanja in kaže, kako se potrošna družba bolj ukvarja z zunanjim kot notranjim, raje s površino kot z globino. Iz notranjega k zunanjemu sili tudi subjektivnost, ki naj postane vidna. To je tudi eden izmed razlogov, da je pri bodybuildingu velikost mišic tako zelo poudarjena. Razvijanje in oblikovanje vseh mišic, tudi tistih, ki bi sicer ostale neopažene, kažeta na to, da je bodybuilding odgovor na potrebo, da bi nevidno postalo vidno in da bi edinstvene zunanje oblike posameznega telesa postale njegova

subjektivnost. Ta težnja, da bi vse postalo vidno, poudarja zunanost kot obliko kompenzacije za izgubo notranjega. Po mnenju Dayja naj bi zunanost sugerirala na globino, ki pa je v resnici nima.

Podoben fenomen je navzoč in dosežen z bleščečo površino potrošnih izdelkov, katerih oglaševanje izraža premožnost, obsežnost, razkošje in celovitost. S sijočo površino svojega telesa (bodybuilderje na tekmovanjih namreč namažejo z oljem), ki naj bi delovala kot odsev globine, postane mišičasto telo le še eden izmed potrošnih izdelkov. Gre torej za še en način vključevanja telesa v potrošno družbo. Če na telo gledamo kot na potrošno blago, se telesa med seboj naj ne bi razlikovala. Poudarjanje idealnega telesa, ki se pojavlja tako pri bodybuildingu kot v večini oglasov, potrošnika pripelje do prepričanja, da o vseh drugačnih tipih telesa razmišlja kot o odstopanju od ideala.

Vadba (tako bodybuilding kot fitnes) pa po nekaterih raziskavah (npr. Davis in Dionne, 1990 v Grogan, 1999) lahko vodi tudi k povečanemu nezadovoljstvu s telesom, ne pa k redukciji tega nezadovoljstva. Razmerje med pogosto vadbo in zadovoljstvom s telesom je vsekakor kompleksno in dinamično. Sama vadba lahko prispeva k nezadovoljstvu s telesom zaradi nerealnih pričakovanj, pa tudi zaradi primerjav z drugimi posamezniki v telovadnici/fitnes centru. Nekateri postanejo prav obsedeni s telesno vadbo. Vendar pa Groganova (1999) trdi, da dokazi o koristnosti vadbe za psihološko in fizično zdravje in izboljšanje zadovoljstva s telesom krepko presegajo dokaze o negativnih učinkih. Zmerna vadba, osredotočena na obvladovanje telesa, ne na telesno estetiko, ima terapevtske učinke. Izboljša dojemanje nadzora, samospoštovanje, zadovoljstvo s telesom, pa tudi zdravje in kondicijo ter razpoloženje in splošno počutje.

4.2.2.2. Dieta

Dieta je po Turnerju ena najstarejših komponent kateregakoli medicinskega režima. Termin dieta izhaja iz grške besede "diaita", ki pomeni način življenja, hranjenje je bilo predpisano s posebnimi pravili (Turner, 1982).

Dieta ima za različne ljudi različne pomene. Največkrat pomeni redukcijo vnosa kalorij v telo z namenom zmanjšanja telesne teže. Ponavadi gre za uživanje manj hrane nasploh, izogibanje mastni hrani, preštevanje kalorij. Omejevanje hrane kljub lakoti je sicer pogostejše med

ženskami, še posebej pred posebnimi priložnostmi, kot je na primer dopust (Grogan, 1999). Hujšanje ne vodi neposredno k mišičasti postavi, ki je kulturni ideal za moške, zato moški tudi redkeje hujšajo z dietami, se pa pogosteje poslužujejo hujšanja z vadbo. Za moške dieta največkrat pomeni uživanje več sadja in zelenjave ter omejevanje uživanja maščob, kar lahko v bistvu označimo za "zdravo prehrano" in ne hujšanje. Vendar pa tudi moške revije priporočajo omejevanje vnosa kalorij. Men's Health (april 2001: 20) na primer moškim svetuje, koliko hrane naj si odmerijo glede na njeno kalorično vrednost in vsebnost maščobe: *»Odmerjanje količine hrane je takrat, ko ste se odločili za shujševalno dieto, vedno svojevrstna uganka. Kako veste, koliko kalorij ste uskladiščili, če pojedete za polovico jabolka velik odmerek pire krompirja? Ali za prst velik košček masla? Da bo v prihodnje preračunavanje lažje, smo količino hrane ponazorili in uskladili s prijaznejšimi merskimi enotami, kot so na primer teniška žogica, pest ali prst«*, v junijski številki pa lahko preberemo: *»Borite se proti zvižacem, s katerimi restavracije sabotirajo vašo dieto – restavracije so del globalne zarote proti vitkim postavam. Kuharji skrbijo, da zavaljeni ljudje ne bi izginili z našega planeta. Zoperstavite se njihovemu zlobnemu načrtu«*.

Pri dieti lahko gre zgolj za duševno stanje, saj oseba le premišlja o dieti in prešteva kalorije, a ne je bistveno manj kot nekdo, ki ni na dieti. Nekateri ljudje uporabljajo bolj ekstremne strategije za zmanjšanje teže. Te vključujejo kajenje, ki naj bi zatiralo apetit, bruhanje, uporabo odvajal, izključno uporabo nizkokaloričnih jedi, dietnih tablet itd. Vsi ti načrti so največkrat celo škodljivi zdravju in na dolgi rok ne delujejo, posebej škodljivi pa so, če jih uporabljajo ljudje z normalno težo, ki se le počutijo predebele. V stroki sicer ne obstaja soglasje o učinkovitosti hujšanja, saj lobiji dietne industrije govorijo o dolgoročni izgubi teže celo pri 25 % debelih in 5 % nedebeh ljudi, medicinska in psihološka literatura pa sta polni dokazov o tendenci naraščanja teže po uspešni dieti (Grogan, 1999). Dieto naj bi telo namreč dojemalo kot obdobje stradanja in naj bi upočasnilo delovanje metabolizma, da bi lahko čim bolj učinkovito uporabilo zaužite kalorije. Po dieti pa naj bi telo kopičilo dodatno maščobo kot rezervo za naslednje pomanjkanje. Ker telo bolj učinkovito shranjuje kalorije, se izgubljen težo, in celo še dodatek, povrne. Po nekaterih raziskavah naj bi diete predstavljale večje tveganje za zdravje kot prekomerna telesna teža.

Prav tako pa lahko imajo diete negativne posledice za samopodobo. Pri trženju raznih diet se namreč pogosto poudarja, da je moč volje vse, kar posameznik še potrebuje za izgubo teže. Če posameznik prekrši dieto ali če ne pride do izgube teže, se počuti krivega in nezadovoljnega tako z močjo lastne volje, kakor tudi s telesom, pride lahko do znižanja

samospoštovanja, kajti posameznik ima občutek, da se ne obvladuje. Dejansko pa je neuspeh svojih potrošnikov proizvajalcem dietnih izdelkov v interesu, saj ta ideal in posameznikovo oddaljevanje od njega ustvarjata odlične pogoje za cvetenje dietne industrije.

4.3. Moda

Potrošnja se je v času spreminjala. Od potrošnje, ki temelji na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenem trošenju, pride do potrošnje, ki temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, ki ga poganja želja po novem in domnevno drugačnem, pride do stalne produkcije novih želja – do “*sistema mode*” (Luthar, 2000: 252).

»Moda je tako kulturni fenomen kot fenomen posebnega sistema produkcije. Pri sistemu mode si inovacija in imitacija, individualizem in mimesis, stalno sledita in vedno znova vzpodbujata nov cikel imitacije in inovacije. Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje« (Luthar, 2000). Oblačilna moda je najbolj tipična institucionalizacija sistema mode. V tradicionalnih družbah so oblačila ostajala desetletja ali celo stoletja nespremenjena, razlikovala se je le noša slojev. Moda se pojavi takrat, ko se fiksno statusov začne razkrajati. Najprej je v družbi, ki je bila še vedno hierarhična, toda ne več popolnoma rigidna in fiksna, razpadanje fiksnih statusnih položajev omogočalo nižjemu sloju prevzemanje načina potrošnje višjih slojev. Stvari naj bi bile v prvi vrsti pokazatelj družbenega statusa.

Simmel (v Kurdiya, 2000:) se je tudi lotil preučevanja mode in potrošnje. V svojem eseju o modi, ki ga je napisal v začetku stoletja, je postavil izhodiščni okvir za razumevanje mode. Njegova teorija izhaja iz dinamike med dvema osnovnima tokovoma, ki obvladujeta celoto družbenih procesov. Gre za tok generalizacije in tok specializacije, ki ju je prevedel v tipologijo dveh vrst subjekta – dveh vrst družbenih značajev:

- Prvi je subjekt generalizacije, ki predstavlja načelo imitacije, ohranjanja obstoječega. Subjekt generalizacije je pasiven element družbe oziroma določene družbene skupine. Njegova skrb za zadržanje danih razmer in ne iskanje novih možnosti ali drugih oblik inovacij v okviru posameznikove identitete ali v odnosu do družbenega okolja. Načelo generalizacije označuje ohranitev in utrditev že etabliranih norm, estetik in seveda tudi potrošnih praks. Družba generaliziranih subjektov je družba neštetihih kopij istega

modela posameznika, ki ne problematizira svoje družbene eksistence, s čimer izkazujejo svojo primernost in upravičenost svoje pripadnosti.

- Drugo je načelo specializacije. Zastopnik tega načela je individualiziran tip subjekta, ki išče samosvoje identitetne forme in zaupa svojim načelom in prepričanjem. Simmel ga imenuje »*eleološki posameznik*«. Njegova specialnost so inovacije in neutrudno iskanje novih možnosti, ki bi zadostile in izrazile njegovo osebno noto. Gre za posameznika, čigar ključ za doseg identitetne pripadnosti je v vztrajni želji po diferenciaciji.

Moda je tisto, kar poskuša zadostiti tako enemu kot drugemu toku, a ne uspe povsem ne v prvem ne v drugem primeru. Njeno bistvo je napetost med obema težnjama, ki se nenehno spreminja in nikoli ne uravnoteži v nekem usklajenem ravnotežju. Moda je nenehen nemir dveh nasprotujočih si silnic. Nemir izhaja iz osnovnega načela, ki teži k temu, da bi zadostil obema procesoma. Po eni strani omogoča posamezniku razviti občutek pripadnosti določeni družbeni kolektiviteti, po drugi strani pa daje možnost diferenciacije, drugačnosti, nasprotja generaliziranim izbiram, izpolnjevanju osebnih želja ter izkazovanju individualnosti. Moda je posebna oblika med številnimi življenjskimi oblikami, s katero v enotnem delovanju združujemo težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti in spremembi, oziroma moda je le ena izmed oblik, s katero ljudje, ko prepuščajo zunanost zaslužjenju po skupnosti, hočejo čim popolnejše rešiti notranjo svobodo. Ta Simmlov esej je zgodnji opis tega, kar kasneje ekonomska teorija potrošnje poimenuje »*teorija kapljanja*« (v Kurdija, 2000: 100 in v Luthar, 2000: 253) in ponazarja tok sprememb prevzemanja vzorcev obnašanja, potrošniških navad med različnimi družbenimi razredi ali sloji. Kapljanje govori o opuščanju navad višjih slojev, ki jih potem prevzamejo nižji, po drugi strani pa nižji sloji nenehno ogrožajo višje s tem, da se jim hitro približujejo, torej bolj nižji sloji silijo višje, da se le-ti nenehno spreminjajo in ohranjajo prednost, saj so imitacijske sposobnosti nižjih slojev vse boljše in vse bolj nezadržne. Njihov učinek je, da so navidez postali tako zelo podobni »originalom« (višjim slojem), da je ločevanje že skoraj nemogoče. Teorija kapljic tako ponazarja premik življenjsko-stilskih navad od višjih k nižjim slojem, vendar danes, ko nimamo več opravka s piramidalno hierarhično razredno strukturo družbe, tudi distribucija mode poteka mnogo bolj policentrično, kaplja počez in se giblje od spodaj navzgor, iz subkultur v utrjen dizajn, iz etničnih stilov v množično potrošnjo (Luthar, 2000).

4.4. Nov odnos med telesom in »jazom« v postmoderni

V 20. stoletju je nastal tudi nov tip osebnosti, saj je osebnost, usmerjeno navznoter, zamenjala (narcisistična) osebnost, usmerjena k drugim. Značilnosti te nove osebnosti, ki se je pojavila v potrošni družbi, so: pretirana samozavest, kronična negotovost glede svojega zdravja, strah pred staranjem in smrtjo, želja po razumeti se z drugimi, vendar nezmožnost vzpostavljanja resničnih prijateljskih odnosov, poskus prodati svoj »jaz«, kot da bi bila osebnost dobrina, hrepenenje po čustvenih izkušnjah, spremljano s fantazijami o večni mladosti. Lasch (v Featherstone, 1982), temu pojavu pravi kultura narcisizma. Glede na temo diplomske naloge me je kultura narcisizma zanimala predvsem z vidika njenega vpliva na oblikovanje novega odnosa med telesom in »jazom« v postmodernizmu. Ta nov odnos Featherstone (1982: 187) poimenuje »*nastopajoči jaz*« (angl. performing self), ki močno poudarja posameznikov izgled, razkazovanje in upravljanje z občutki. Družbena vloga v potrošni kulturi zahteva nastopanje, posameznik mora razviti veščina igrilstva. Izgled, geste in telesno vedenje so postali glavni kazalci izražanja »jaza«, telesna nepopolnost in pomanjkanje zanimanja zase in za svoje telo pa je imelo znatne posledice v vsakdanjih interakcijah. Od posameznikov se zahteva, da so nenehno »na odru« in nenehno nadzorujejo govorico telesa, ki ima v družbenih interakcijah vedno večji pomen.

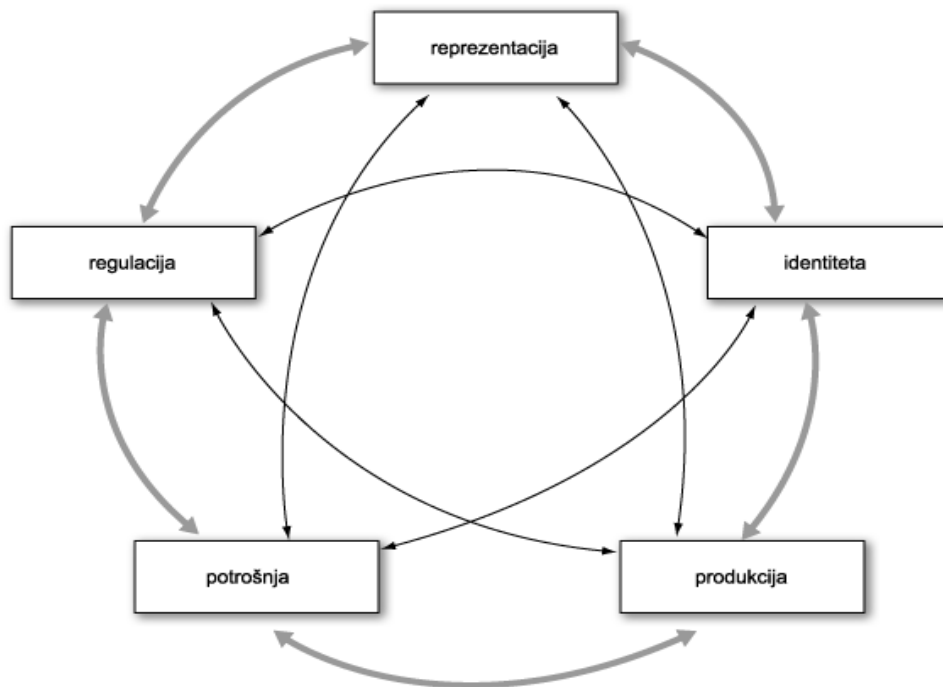
5. MOŠKI V MOŠKIH REVIJAH

Moške revije življenjskega stila po vsem svetu danes pokrivajo aspekte življenja moških, ki jih zgodnje moške revije (revije o avtomobilizmu, elektroniki in podobno) niso. Vsebujejo nasvete o vzdrževanju telesa, vadbi, modi, prehrani, družabnem življenju, spolnosti, pa tudi npr. kritike filmov, glasbe, video igrice in knjig. V teh revijah gre torej za odmik od tradicionalne moškosti, gre za transformacijo iz usmerjenosti navzven v usmerjenost navznoter, revije bralca postavijo v središče pozornosti.

5.1. Podoba moškega v moških revijah

Pokazali smo, da je moškost v postmoderni drugačna od tradicionalne moškosti, pojavi pa se vprašanje, kaj je vplivalo na spremembo moškosti. Ali so bile to res popularne reprezentacije moškosti? V oglasih se je spremenjena predvsem vizualna podoba moškega res začela pojavljati najprej, pa vendar se vprašajmo, ali so mediji vplivali na oblikovanje nove oblike

moškosti, ali pa se je spremenjena moškost pojavila že prej in so jo mediji le reprezentirali. Da bi lažje odgovorili na to vprašanje, si pogledjmo du Guyjev in Hallov model »kulturnega krogotoka« (Hall, 1997):



Slika 1: Kulturni krogotok

V modelu kulturnega krogotoka se prepletajo procesi reprezentacije, regulacije, produkcije, potrošnje in identitete. Kulturni krogotok je sklenjen proces, ki nima ne začetka ne konca. Bistvo njunega modela je v reprezentaciji. V primeru moških revij življenjskega stila to pomeni, da so moške revije skonstruirale fiktivno podobo ljudi, ki berejo moške revije. Identiteta »uporabnikov« moških revij, ki so jo skonstruirali snovalci oglasov, naj bi ustrezala življenjskemu stilu ljudi, ki so potencialni potrošniki revij. Ustvarjalci moških revij natančno vedo, kaj ti potrošniki pričakujejo, ko pogledajo/prelistajo/preberejo moško revijo – pričakujejo nasvete o vadbi, vzdrževanju telesa, športu, prehrani, modi itd. Pri tem je pomembno, da je potrošnik sam vpleten v produkcijo pomena – moške revije namreč ne bi reprezentirale takšne oblike moškosti, kot jo, če se ne bi z njo identificirali potrošniki moških revij. Realna moškost in njena reprezentacija v moških revijah sta si podobni, se dopolnjujeta. Spremenjena moškost in reprezentacije spremenjene moškosti v medijih torej vplivata vzajemno ena na drugo. Tradicionalne vloge moškega in ženske v družbi so se začele rahljati, dogajajo se družbeni in ekonomski premiki v odnosih med moškim in žensko, vse to se

reprezentira v oglasih in moških revijah življenjskega stila. Le-te pa s pisanjem o spremenjeni moškosti in s spremenjenimi vizualnimi podobami moških spet vplivajo na oblikovanje in utrjevanje nove identitete moških.

Predhodno je oglaševanje naslavljalo le ženske, saj moški niso bili obravnavani kot pomemben del potrošnikov. Prav tako so v oglasih pretežno nastopale ženske, največkrat prikazane kot seksualni objekt. Moški so bili iz takšne oblike oglaševanja izključeni. Ali kot pravi Bourdieu v svojem delu *»Masculine domination«*: *»Moški delujejo, ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane«* (Bourdieu, 2001). V svoji teoriji govori o moški prevladi, ki predstavlja žensko kot simbolični objekt, ki ga opazi in zazna moški. Takšno podrejanje moškemu pogledu pri ženskah povzroči stalen občutek telesne negotovosti. Ves čas navzoči občutek ženske, da jo drugi nenehno opazujejo, lahko povzroči diskrepanco med resničnim telesnim videzom, ki ga ima, in željenim videzom, za katerega si prizadeva. Bourdieu ugotavlja, da ženske za svojo lastno predstavitev potrebujejo poglede drugih in da je njihovo ukvarjanje s telesnim videzom usmerjeno k zadovoljitvi pričakovanj opazovalcev.

Od osemdesetih let dalje pa to ne drži več samo za ženske. Oglasi so vpeljali v proces potrošnje novo uporabo spolov, predvsem se je spremenila vizualna podoba moškega, ki se je prvič pojavil v vlogi, ki jo Melly poimenuje *»pasiven seksualni objekt«* (v Nixon, 1998). Tudi moški postane objekt poželenja, tudi ženske gledajo moške, prav tako moški gledajo moške. Moški naenkrat postane objekt opazovanja in ocenjevanja, zato se začne ukvarjati s svojim telesom, ga spremljati, opazovati in ga preoblikovati s kozmetiko in telesnimi projekti. Na podlagi sprememb moškosti, same podobe moškega in novega načina potrošnje so začele izhajati moške revije življenjskega stila, ki so reprezentirale to novo moškost, jo sooblikovale in ponujale moškim rešitev iz krize moškosti, v kateri so se znašli.

Nixon trdi, da obstaja več različic moškosti, ki niso enotne, so precej subjektivne in so posledica družbenih in zgodovinskih variacij. O teh sem govorila v začetnih poglavjih. Različico moškosti, ki se pojavi v drugi polovici 20. stoletja v medijih in oglaševanju, Nixon (1998) poimenuje *»novi moški«*. Moška telesa so kar naenkrat postavljena na ogled (ženskam, samemu sebi ali drugim moškim) prek modnih zapovedi in kulture stila. Moški so stimulirani h gledanju samih sebe in drugih moških kot objekte potrošne želje. To novo vizualno kodiranje moškosti poudarja predvsem gola moška telesa z lepo razvitimi mišicami, lepo

celotno postavo, s posebnimi svetlobnimi učinki (črno-bela ali zasenčena fotografija) in zasanjanim pogledom, zelo popularna pa postane tudi podoba mladega moškega, ki v svojih mišičastih rokah pestuje otroka.

Ta eksplozija novih podob moških je bila sredi osemdesetih let neposredno povezana s spremembami na potrošnem trgu. Trije največji trgi, ki so se razvijali skladno s podobo novih moških, so bili trg moških oblačil in obutve, trg moške kozmetike in trg moških revij življenjskega stila. Na vsakem teh trgov so se pojavili novi izdelki (novi parfumi, nove revije), obstoječi pa so se preoblikovali (nova embalaža, oglasi), tako da so apelirali na to novo nastalo skupino moških potrošnikov. Trg, ki je najpomembneje vplival na nastanek novega moškega, je bil prav trg moške mode, moških oblačil. Pojavili so se novi kroji, obleke s širokimi rameni, nove barve in bolj oprijete športne linije, ki so poudarjale moško postavo.

Podobe, skladne z definicijo novega moškega, so se najprej in najbolj izdelano začele pojavljati v moških revijah stila (modne smernice) in življenjskega stila (bolj razčlenjena podoba novega moškega – poleg spremenjene vizualne podobe tudi predstavitev načina življenja novega moškega). Novi moški je postal nova kulturna identiteta.

Craig pravi (v Jackson, 2001), da je definicija novega moškega zelo lepo predstavljena v angleškem oglasu za New Wool iz leta 1980, v katerem moški v volnenem puloverju preži na mestni ulici kot »*volk, preoblečen v ovco*« - nežen, a močan, občutljiv, a seksi, kul, a skrben. S tem, ko so moški postavljeni na ogled, rušijo tradicionalno podobo moškosti, postanejo objekti potrošne želje. Mort pravi (v Jackson, 2001), da lahko zdaj tudi moški uživajo v stvareh, ki so bile prej za njih tabu, ali pa so veljale za domeno žensk. Ta nova moškost je krik, ki je prišel iz modnih hiš, z ulice in s potrošnega trga.

Eden glavnih preučevalcev moških življenjsko-stilskih revij je Sean Nixon. V svojih analizah se je osredotočil v glavnem na proces gledanja in »*vizualne užitke*«, ki so bistvo današnjih potrošnih odnosov. Pravi, da moške revije prek modnih zapovedi in narekovanja življenjskega stila nudijo moškim imaginarne identifikacije in užitke ob prelistavanju/branju/gledanju revij. Gre za neke vrste narcisistične identifikacije, užitke ob razkazovanju in reprezentaciji svoje moškosti, pa tudi užitke ob gledanju moških, ki se razkazujejo. Na ravni podobe je moškost v revijah zavestno sestavljena predvsem iz obleke in pričeske, poudarja pa se produkcija določenega videza (Nixon, 1992).

5.2. Slovenski trg moških revij

V času nastajanja diplomske naloge sta bili glavni moški reviji življenjskega stila na slovenskem trgu reviji Men's Health in Polet. Zelo različni reviji, kot bomo spoznali v nadaljevanju, pa vendar v določenih aspektih tudi zelo podobni. Sta torej reviji življenjskega stila, ki moškimi določata, predstavljata, svetujeta in narekujejeta določen stil življenja v potrošni kulturi.

Men's Health je revija, ki je najprej začela izhajati v Veliki Britaniji, slovensko izdajo smo dobili aprila leta 2001. Izhaja enkrat mesečno, izdaja pa jo založniška hiša Burda d.o.o., ki jo opisuje tako: *»Men's Health je med najbolj poznanimi in vplivnimi moškimi revijami na svetu. Slovenski Men's Health mesečno svetuje bralcem, kako nadzorovati svoje telesno in duševno življenje. Je revija, ki s pozitivno naravnostjo in praktičnimi nasveti s področja medčloveških odnosov, spolnosti, prehrane, fitnesa, športa, zdravja in mode usmerja v kakovostnejše življenje. Zaradi svoje praktične uporabnosti in verodostojnosti je Men's Health revija, ki soustvarja življenjski slog bralca«* (http://www.burda.si/pdf/Mens_health.pdf). Lepo jo je v svojem prvem uvodniku predstavil tudi njen urednik, Bojan Levič, ki je o njej napisal tole: *»Končno jo držite v rokah. Prvo in pravo revijo za moške v slovenščini. Pri nas in po vsej zemeljski obli sliši na ime Men's Health. Velja za najhitreje razvijajočo se revijo za moške na svetu – izhaja v 23 državah in jo vsak mesec prebere več kot 12 milijonov ljudi. In v čem je skrivnost uspeha Men's Healtha? MH vedno zagovarja tesno povezanost med bralcem in revijo. Ne želi biti le okno v svet slavnih, bogatih in uspešnih, temveč dokazuje, da je ključ do uspeha skrit v nas samih. Pozitiven, oseben, praktičen in prepričljiv, vse to je Men's Health. Da takšen ostane, vsak mesec poskrbijo strokovnjaki in novinarji, ki obravnavajo teme o zdravju, fitnesu, prehrani, spolnosti, medčloveških odnosih, modi, življenjskem slogu...«* (Levič v Men's Health, april 2001: 7).

Po podatkih Mediane BGD iz avgusta leta 2001 je pridobila slovenska različica revije za moške Men's Health kot novost na trgu največ bralcev. V drugem četrtletju je imela 3,7 odstotka rednih bralcev, kar pomeni, da jo je bralo ali prelistalo 63 tisoč Slovencev. Njena povprečna tiskana naklada je 23 tisoč izvodov. Največ bralcev je starih od 20 do 39 let, po izobrazbi jih ima največ srednjo šolo (sledita osnovno- in visokošolska izobrazba), po kupni

moči pa jih največ sodi v višji srednji razred. Največ bralcev ima v Ljubljani (48,4 odstotka), sledijo Kranj, Maribor, Novo mesto in Nova Gorica.

Men's Health je edina moška revija, ki na svojih naslovnica redno objavlja fotografije napol slečenih moških in ne žensk. Men's Health ima sicer širši spekter vsebin, kot bi sklepali po njegovem naslovu (Men's Health = zdravje moškega) in je verjetno revija, ki je še najbolj podobna ženskim revijam življenjskega stila. Revija poudarja telo in izgled, vsebuje informacije o fitnes programih, zdravem prehranjevanju in načinih izgube telesne teže. Velik del revije je namenjen tudi psihologiji, nasvetom o pozitivnem mišljenju, izboljšanju samopodobe in uporabi raznih duhovnih tehnik na poti k uspehu. Men's Health vključuje tudi nasvete, kako ohraniti romantičnost in strast v razmerju (kar je bilo prej ekskluzivno področje ženskih revij) in najrazličnejše seksualne nasvete.

Revija Polet je slovenska tedenska revija, ki jo izdaja založniška hiša Delo d.d. in izhaja ob četrtkih kot samostojna edicija dnevnikov Delo in Slovenske novice. Njen urednik je Boštjan Tadel. Polet se mnogo manj neposredno in agresivno ukvarja s podobo moškega telesa, vendar sem ob preučevanju člankov ugotovila, da se tudi Polet nenehno ukvarja z moškim telesom, predvsem vzdrževanjem le-tega in reprezentacijo telesa prek športa in mode.

Polet se ne ukvarja samo s telesom. Bralcu nudi promocije osebnosti, praks, restavracij, klubov, prehranjevanja, turističnih krajev. Lutharjeva pravi, da te cele strani predstavitev temeljijo na nepovezanih pripovedih, kar daje vtis interpretativne svobode za bralca. In dalje trdi »da oglasov in drugih promocijskih tekstov ne gre razumeti preprosto kot prve stopnje v nakupu, ampak je samo branje le-teh svojevrstna estetska potrošna praksa, ki oblikuje željo, ne pa nujno potrošnje« (2002: 126).

5.2.1. Naslovnica – ogledalo revije

Naslovnica je del revije, kjer se nakupni proces začne. Naslovnica je prva, ki vzbudi potrošnikovo (v našem primeru moško) pozornost, je tista, ki z njim najprej komunicira in ga skuša pritegniti k nakupu. Je prvi stik revije z njenim občinstvom. Po mnenju Jacksona (2001) je naslovnica najpomembnejša sestavina revije, pri kateri pa je zelo pomemben vizualni apel, ki je, kot smo se že naučili, ena najpomembnejših značilnosti potrošne kulture.

McCrackenova po Bergerju opisuje naslovnico kot »okno k bodoči samopodobi« (McCracken, 2001: 395) in ugotavlja, da se posamezniku v procesu izbire določene revije ponuja vrsta oken k bodoči samopodobi, ki namigujejo, da bo te popolne podobe dosegel z nakupom ustrezne revije. Naj gre za popoln obraz, telo ali obleko, ti simboli se zdijo bolj dosegljivi prav zato, ker gledalca spodbujajo, naj svoje vsakdanje življenje poveže z domišljijo. Vizualne podobe, skupaj z naslovi na naslovnica revij, tvorijo kompleksen semiotičen sistem, ki skozi jezik, fotografije, podobe, barvo in postavitev sporoča primarne in sekundarne pomene. Označevalni sistemi naslovnice niso nekaj, kar bi nastalo avtonomno, temveč so tesno povezani s komercialno naravo moških revij, ki so tako kot druge oblike množične kulture blago na trgu ponudbe in povpraševanja. Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Prav znamka ali embalaža je tisto, kar nas prepriča, da raje kupimo eno revijo kot druge. Pomembno pri nakupu revije pa ni samo to, da založniku povečamo prodajo, temveč tudi to, da kupimo v reviji oglaševane izdelke in storitve. Zapleten sistem verbalnih in vizualnih znakov na naslovnici torej ni samo sporočilo o idealni moškosti, temveč je tudi skušnjava, da pogledamo ostale oglase v reviji. Iz tega sledi, da je naslovna stran katerekoli revije tudi njen najpomembnejši oglas.

Naslovnica je po mnenju McCrackenove precej dvolična; njen verbalni tekst vključuje ime blagovne znamke, ceno in naslov konkretne izdaje, hkrati pa oglašuje prispevke v reviji. Fotografski tekst naslovnice pa trži idealizirano podobo moškega, kakršno si potencialno občinstvo želi, se z njo identificira, ali jo namerava doseči z branjem revije. Združitev verbalnega in vizualnega teksta predstavlja podobo, ki jo želi o sebi promovirati revija; identiteto, zaradi katere jo bodo ljudje prepoznali, razlikovali od konkurence, brali ali vsaj prelistali.

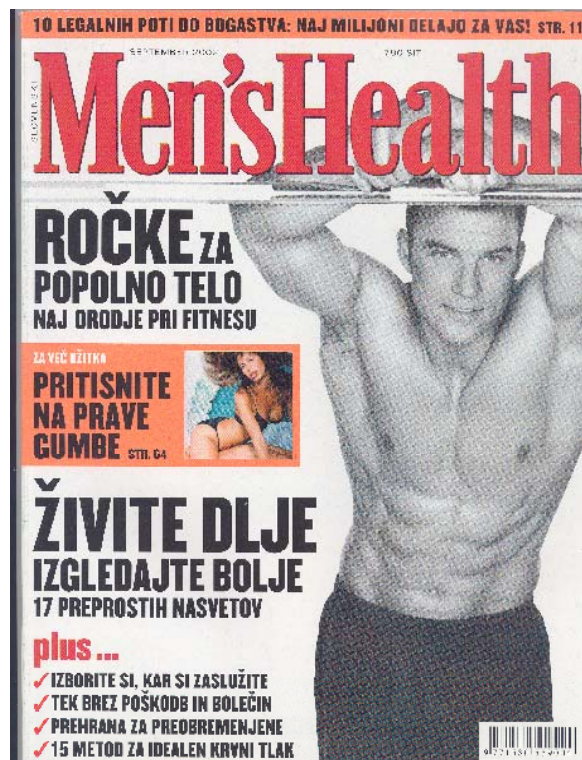
Verbalni in neverbalni označevalci naslovnice skupaj in posamično razširjajo pomen na vsebino revije. Naslovi na naslovnici, ki oglašujejo vsebino revije, razširjajo pomenske strukture tistega, kar jim sledi. Medtem ko naslovi navidezno le najavljajo, kaj lahko potrošnik v reviji prebere, pa v resnici poskušajo prebuditi potrošnikovo radovednost in ga pozitivno nastrojiti do celotne vsebine revije. Prav tako tudi fotografski tekst naslovnice razširi pomen na vsebino znotraj revije. Naslovnična fotografija, ki je običajno konkretna reprezentacija nekega idealiziranega modela fizične lepote, vzpodbudi potrošnikov apetit po tistem, kar sledi. Kot prijetna vizualna reprezentacija ga vabi, da še naprej uživa ob vizualnem

pregledu vsebine revije; prelista naj stran za stranjo in si ogleda slike. Istočasno nas ta tudi nujno vodi k verbalnim tekstom revije, prek katerih bomo dobili specifična navodila, kako doseči model idealne lepote.

Naslovnica vsakega Men's Healtha predstavlja privlačnega, napol golega mišičastega moškega, fotografiranega v črno-beli tehniki:



Slika 2: Man's Health, oktober 2002



Slika 3: Men's Health, september 2002

Urednik Levič o naslovnica Men's Healtha piše takole: »Zakaj vedno enake naslovnice? Zato, ker učinkujejo. Črno-bele naslovne fotografije so poleg rdečega logotipa del identitete naše blagovne znamke. Za bralce so lahko prepoznavne in po mnogih merilih pomenijo ideal, h kateremu teži moški – brez patetike, če si le upamo priznati. Tudi Michelangelo je ustvaril Davida s popolnim telesom« (Levič v Men's Health, julij-avgust 2002). Verbalni tekst naslovnice Men's Healtha dopolnjuje vizualnega. Z naslovnice kričijo naslovi, ki oglašujejo prispevke v reviji, ki bodo bralcu/moškem pomagali k idealni podobi telesa: »Odvrzite tistih 5 kg«, »Do mišic v treh tednih« (Men's Health, april 2002), »Ročke za popolno telo« (Men's Health, september 2002), »S testeninami do vitalnosti« (Men's Health, oktober 2002). Verbalni tekst skupaj z vizualnim vabi bralca, naj odpre revijo, saj bo v njej našel natančna navodila, kako se približati idealu lepote moškega telesa, kakršnega je videl na naslovnici.

Polet ima precej različne naslovnice, največkrat so na njih fotografije žensk, ženskih obrazov, ali pa samo njeni posamezni detajli, zadnjica, prsi, popek, itd., fotografije torej, ki pritegnejo moškega:



Slika 4: Polet, 29. maj 2003



Slika 5: Polet, 10. april 2003

10. aprila 2003 je bila na naslovnici na primer fotografija ženske, gole od pasu navzgor, 29. maja 2003 fotografija gole ženske zadnjice, 26. junija 2003 pa fotografija ženskega oprsja, oblečenega v perle. Pri Poletu torej ne moremo trditi, da imajo standardizirane naslovnice, kot jih ima Men's Health. Naslovnica Poleta prav tako vključuje ime blagovne znamke (Polet) in njegov slogan (Na lepše). Tako kot pri Men's Healthu verbalni tekst na naslovnici Poleta oglašuje prispevke v reviji, ki dopolnjujejo njegov slogan. S Poletom bomo torej šli na lepše in bomo aktivni: »Poletno smučanje z drugega najvišjega vrha Evrope« (Polet, 26. junij 2003), »Rolanje in rolerji« (Polet, 29. maj 2003), »Zelena Istra. Toskanske vile 300 km bližje« (10. april 2003).

Naslovnica je poleg tega, da je najpomembnejši oglas revije, tudi tisto, po čemer razločimo eno revijo od druge. Žanr je pri tem pomemben izhodiščni element umeščenosti, ki jo revija ponuja bralcem, in pomaga usmerjati proces branja. Vnaprejšnje predstave o žanru

pripomorejo k razvrščanju bralcev, ki kupujejo in berejo publikacije. Žanrski kod vpliva na bralčevo samodojemanje med izkušnjo z revijo; ko nekdo z revijo stopi v sfero javnosti, naslovnica etiketira ne samo revijo, temveč tudi potrošnika, ki jo kupi. Žanrska identiteta je ključna za prodajo revije in ima vlogo v bralčevem pojmovanju samega sebe med prebiranjem revije. Žanrska enkodiranja naslovnice pogosto delujejo v javni sferi, tako da se bralci nasproti drugim identificirajo kot Men's Health moški ali bralci Poleta. Žanrska enkodiranja naslovnice so sicer usmerjena predvsem k prodaji revije, vendar pa bralcem ponujajo tudi ideološke opredelitve. Pomagajo usmerjati tako proces branja, ki sledi, kot tudi bralčevo prezentacijo sebe drugim (McCracken, 2001).

Jackson meni, da lahko misli, ki jih je McRobbiejeva zapisala o ženskih revijah, uporabimo tudi pri razlagi moških revij, in sicer da prevlada vizualnih elementov v celotni reviji vzpostavlja vzdušje brezdelja. Revija je za to, da *»se preleti, pregleda in šele nazadnje prebere«* (Jackson, 2001: 76). Branje ženskih oziroma moških revij postane del rutine, ponavljajoča aktivnost, ki ne zahteva veliko zbranosti ali mišljenja. Prav zato je pri revijah tako pomembna naslovnica, ki potrošnika pritegne k nakupu in si jo zapomni, da jo ob naslednjem nakupu prepozna in postane lojalni potrošnik določene blagovne znamke revije.

5.2.2. Ko šport postane moda

Šport je po Millerju arena intenzivnega samonadzorovanja in globokega tveganja. Moško telo je standarden pojav v športnem diskurzu, je na ogled, je delujoče, je merljivo in ocenjevano, je pa tudi objektivirano za namen užitka. Šport dovoljuje moškim secirati s pogledom telesa drugih moških. Je legitimen prostor gledanja moškega, brez bojazni pred homoseksualnostjo (Miller, 1998). Podobno v intervjuju z Milekovo razmišlja Gregor Starc, ki pravi, da je športna arena edina, kjer je moško opazovanje moških teles neproblematično. *»Tukaj imaš kot moški priložnost, da v opazovanju drugega moškega tudi uživaš, medtem ko na cesti tega ne moreš«* (Starc, 2003). Športnik v areni je junak, heroj in po herojih se zgleduješ, lahko jih občuduješ, to je ne samo neproblematično, ampak celo zaželeno.

Športno telo kot področje discipline, ogledovanja, dominacije in komunikacije po Josephu Maguireju (v Miller, 1998):

- **Disciplinirano telo** je objekt zunanjskega in samonadzora, predelano in preoblikovano z dietami in treningom.

- **Ogledovano telo** deluje kot stroj poželenja, ki neposredno vzpodbuja posnemajoče delovanje, saj si ga tudi drugi želijo imeti, ali pa vzpodbuja nakup potrošnega blaga, povezanega s takim telesom.
- **Dominantno telo** izraža moč prek svoje fizične moči na športnem področju in izven, pogosto tudi v odnosu do žensk.
- **Komunicirajoče telo** je estetizirano kot izrazito popolno in lepo.

V postmoderni so poudarjene vse štiri oblike telesa, izstopata pa predvsem disciplinirano telo in ogledovano telo. Starc (2003) pravi, da je šport veliko več kot zgolj želja po druženju in tekmovanju, zanj je šport predvsem moda. Danes ne šteje več aktivnost sama, pomembno je, da je posameznik videti kot športnik, da je njegovo telo videti disciplinirano, kar kaže na to, da je discipliniran tudi sam. Najrazličnejše oblike rekreacije so se v zadnjem času usmerile predvsem v estetiko telesa. V fitness studiih na primer na neki napravi stokrat ponoviš en gib, obstajajo razni elektrostimulatorji, ki obljublajo učinek brez truda; s prakticiranjem takšne »rekreacije« se po Starčevem mnenju izgublja proces, smisel, vsa praksa športa, pomemben je samo končni učinek – izgled. Lepo telo je začelo odražati telesno in duševno zdravje posameznika. Če si lep, si udomačen, vreden zaupanja. Sociološke raziskave so pokazale, da imajo lepi ljudje večje možnosti za dobre službe, bolj se jim zaupa, bolj so privlačni in zato uspešnejši v komunikaciji. Debelo telo pa po drugi strani velja za simbol nediscipliniranega jaza, neprilagojene osebnosti.

Ohranjanje zdravja in izboljševanje videza sta postala temeljna projekta, ki ju posameznik izgrajuje celo življenje. Osnovni motiv za ukvarjanje s športom pa v potrošni kulturi ni skrb za telo kot fizični pogoj, ampak predstava o tem, kakšni so njegovi učinki v smislu videza in v kakšen družbeni položaj postavljajo posameznika. Na ta način nastane prostor, v katerem lahko funkcionirajo različni oblastni mehanizmi. Po Foucaultu sta oblast in vednost močno povezana med seboj. Prav vednost omogoča oblastne mehanizme. Posameznik vedno več ve o svojem telesu, ve, da se s krčenjem in raztezanjem mišic porablja energija, ve, kakšno hrano mora uživati in koliko kalorij vnašati v svoje telo. Po Starcu je potrošnja tisti oblastni mehanizem, ki je sestavljen iz velike množice oblastnih mehanizmov, ki regulirajo posameznikovo vedenje, njegove prakse. Vendar kljub temu verjame, da smo ljudje še vedno svobodni in samostojni, da smo lahko dovolj kritični in da imamo izbiro. Zaskrbljen pa je nad trenutnim stanjem v Sloveniji, saj meni, da je te kritičnosti izjemno premalo, saj se naši vsakdanji pogovori vse bolj omejujejo na to, kakšno blagovno znamko obleke in športne

opreme nosiš. Sploh ni pomembno, koliko se dejansko ukvarjaš s športom, ampak to, ali si videti kot športnik. Meje športa tukaj postanejo ohlapne, saj šport začne vključevati vse ostale prakse, ki jih posamezniki izvajajo v imenu športne aktivnosti. Danes biti športen poleg telesne aktivnosti pomeni predvsem ostalo prtljago: skrb za prehrano, nakup novih copat, dobra znamka kolesa in smuči, torej vse, kar posamezniku pomaga zgraditi podobo o sebi kot športniku.

Tradicionalno je manifestativna oblika športa tekmovalnost, ki je ena najbolj zakoreninjenih lastnosti človeka, ki je vedno stremel po biti boljši od drugega. Starc pa ugotavlja, da se tekmovalnost v sodobnem športu že umika želji po razkazovanju. Meni, da bi tudi vrhunski športniki verjetno priznali, da bolj uživajo v slavljenju, fotografiranju in razkazovanju ob zmagi, kot pa v trdih treningih in izčrpavajočih tekmah. Vse bolj je namreč pomemben učinek, končni izdelek. Ni pomembno, koliko treninga je potrebno, koliko vztrajnosti, dejanske telesne aktivnosti, uničevanja lastnega telesa, pomembno je, da si prvi, in predvsem, da te povsod pokažejo. Gre za tekmovanje za pogled Drugega (Starc, 2003).

Prevladujočo aktivnost v slovenskih moški revijah Men's Health in Polet predstavlja prav šport. Men's Health je revija, pri kateri je že ob pogledu na naslovnico in ob površnem prelistanju jasno, da je preokupirana s telesom, skrbjo zanj in njegovim razkazovanjem. Z naslovnic kričijo naslovi: »*Fitnes: Naj gumbi na srajci frčijo!*«, »*Raven trebuh v 4 tednih*«, »*Do mišic z vadbo doma*«, »*Mišice za posteljne užitke*«, »*Imejte telo zmagovalca*«, »*Mišice za plažo*«, »*Zgradite ubijalsko telo*« itd. Telo je povezano z vsem, z zdravjem, počutjem, lepoto, seksom, samozavestjo, kondicijo in delom. Po besedah Jacksona revije spodbujajo svoje bralce k mišljenju, da je njihovo telo sestavljeno iz »šestorčkov« na trebuhu, jeklenih rok in nog ter lepe kože, negovane s kozmetičnimi pripomočki. Moške revije, še posebej pa Men's Health predstavljajo moške kot obsedence z vadbo, gradnjo mišic, pri tem največkrat uporabljajo metafore, kot so imeti telo kot stroj ipd. (Jackson, 2001: 91-93): »*Ustvarite si železne trebušne mišice*« (Men's Health, julij 2001: 52), »*Vadnici za popolno telo, ki smo jo zaključili januarja letos, smo s preprostimi in učinkovitimi vajami razvijali vse pomembne mišice telesa. Ker se vam je predstavljeni program tako priljubil, smo ga natisnili še v obliki knjižice. Zdaj začinjamo novo različico, nekakšno nadaljevanje naše prve vadnice. Spremljali jo boste naslednjih deset mesecev, vadili trikrat na teden in si razvijali mišice, ki jih bo vredno pokazati*« (Men's Health, oktober 2002: 91). Men' Health poudarja predvsem fitness in opisuje vaje za gradnjo mišic, ki temeljijo na ponavljanju (vaje z utežmi, počepi, dvigovanje

rok), vztrajnosti in obljublajo telo, kakršnega si je bralec vedno želel. Gre torej za treniranje telesa, da bo dosegel obliko, ki bo primerna za razkazovanje.

V skladu z mnenjem Starca, da je danes šport postal moda in da biti športen poleg telesne aktivnosti pomeni predvsem skrb za prehrano, nakup novih copat, dobro znamko koles, smuči in seveda športnih oblačil, je v reviji Men's Health tudi polno nasvetov o zdravi prehrani: »Razkrinkani miti o hrani« (oktober 2002), »Prehrana za preobremenjene« (september 2002), »Jedilnik kot Brando, stas kot Rambo« (april 2002); nasvetov, kaj obleči za kakšno priložnost: »Mestni safari«, »Znanost oblačenja« (april 2002), »Najelegantnejši« (september 2002), »Čevlji za vsakogar«, »Obleči se za fitnes« (oktober 2002); katere superge izbrati: »Optimalen copat za vsako vrsto teka« (april 2002).

Tudi na naslovnica Poleta je moč zaslediti naslove, ki napovedujejo, da se bo revija v veliki meri posvečala športu: »Konec nogometa?« (5. junij 2003), »Posebna priloga Tek« (3. april 2003), »Rak in šport. Zakaj gibanje pomaga v boju z najbolj zahrbtno boleznijo?« (26. junij 2003), »Rolanje in rolerji« (29. maj 2003), »Osvežitev. Poletno smučanje z drugega najvišjega vrha Evrope« (26. junij 2003). Za razliko od Men's Healtha pa Polet ne poziva bralca k vadbi v fitnes centrih in mu ne priporoča vaj, ki temeljijo na ponavljanju, pač pa ga v rubriki Maratonec pripravlja na maraton: »Za nami je prvih pet mesecev teka. In prvi del tekaške sezone« (22. maj 2003), ga seznanja z rekreativnimi prireditvami v Sloveniji: »Koledarček rekreativnih prireditev« (22. maj 2003), ga pelje v hribe: »Juriš na najvišji cestni prelaz v Sloveniji. Na Vršič v supergah« (19. junij 2003) in pripravlja na kolesarsko dirko: »Na kaj moramo biti pozorni pri vožnji in prehrani na množičnih prireditvah« (26. junij 2003). Velik del revije je namenjen tudi reportažam z različnih športnih tekmovanj: »V Wimbledonu letos po 15 letih ne igra Pete Sampras« (26. junij 2003), »Ferrari in Williams še nista upravičila pričakovanj« (3. april 2003), »'Letina' lige Goodyear kljub vsemu odlična« (10. april 2003).

Podobno kot Men's Health je tudi Polet prepojen s potrošno kulturo. V njem ne manjka modnih nasvetov o oblekah: »Poletna moška moda« (22. maj 2003), očalih: »Oči, da vidijo« (19. junij 2003), tekaški opremi: »Čokolada. Tokrat tekaška. Predstavljamo nekaj zelo koristnih predmetov, ob katerih se bodo tekačem gotovo pocedile sline. Nič hudega, vse je mogoče dobiti pri nas!« (3. april 2003). Poleg modnih nasvetov in predstavitev namesto bralca opravijo tudi teste športne opreme in mu tako pomagajo pred nakupom športnih copat:

»Pobrskali smo med cenejšimi copati in preverili, kaj je še dovolj dobro, da ne škoduje našemu zdravju« (10. april, 2003), pohodniške obutve: »Test pohodniške obutve. Za sprehode in za resne pohode« (19. junij 2003), rolerjev: »Natančno smo preverili ponudbo rolerjev iz Hervisa. Predstavljamo vtise« (29. maj 2003) in ročnih ur: »Kdo je kralj med športnimi inštrumenti?« (5. junij 2003).

Slovenski moški reviji življenjskega stila Men's Health in Polet imata torej veliko skupno točko, to je pojmovanje športa kot mode. Ko šport postane moda, postane tudi pomemben akter v sodobni potrošni kulturi. Ukvarjanje s športom postane življenjski stil. Posamezniki se ukvarjajo s (pre)oblikovanjem svojega telesa s telesnimi projekti, kot so fitness, dieta, aerobika, tek. S tem aktivno sodelujejo v potrošnem procesu, saj so glavni potrošniki dobrin in storitev, predstavljenih v moških revijah življenjskega stila, prav tako pa so tudi potrošniki revij samih. Za njih je značilen moderni hedonizem, saj zadovoljitev ene želje, ki se vzbudi ob branju revije in konzumiranju podob v njej, že povzroči nastanek nove, še večje. Osnovna želja je želja po popolnem telesu, ki pa je največkrat razparcelirana na več manjših želja; želja po ravnem trebuhu, po izrazitih mišicah, po lepi koži, pa tudi po biti lepo oblečen pri treningu, imeti moderne športne pripomočke.

6. SKLEP

Moške revije življenjskega stila so doživele razcvet v postmoderni s pojavom sodobne potrošne kulture. Postale so precej podobne ženskim revijam in so revije življenjskega stila, ki vsebujejo nasvete o vzdrževanju telesa, modi, prehrani, družabnem življenju, spolnosti. Moške revije so torej doživele transformacijo iz revij, usmerjenih navzven, v revije, usmerjene navznoter, saj so moškega postavile v središče pozornosti revije. Gre za odmik od tradicionalne moškosti, katere značilnost je bila miselnost, da moški ne smejo biti obremenjeni s svojim videzom, saj je v potrošni družbi postal pritisk po prilagajanju mišičastemu, čvrsto oblikovanemu telesu vedno večji, zato so se morali tudi moški začeti ukvarjati s svojim telesom, da bi dosegli ekonomski, družbeni in seksualni uspeh.

Na spremenjeno podobo moškosti je torej močno vplivala spremenjena podoba in pojmovanje moškega telesa v postmoderni družbi, zato je bilo telo izhodišče diplomske naloge. Predstavila sem razvoj in pojmovanje telesa v različnih zgodovinskih obdobjih in ga primerjala z odnosom do telesa v sodobni potrošni kulturi, v kateri je telo prišlo v središče pozornosti. Telo je postalo sredstvo za doseganje užitka; je zaželeno in želeče, in bolj kot se konkretno telo približa idealizirani podobi lepote, mladosti, zdravja in čilosti, večja je njegova menjalna vrednost. Potrošna kultura dovoljuje nesramežljivo razkazovanje človeškega telesa. V prizadevanju k idealnemu telesu se posameznik poslužuje »*telesnih projektov*« (Shilling, 1997), ki pomenijo individualizirano ukvarjanje s telesom. Spoznanje, da je telo lahko projekt, je prineslo tudi spoznanje, da lahko vsak posameznik spreminja svojo podobo telesa, obseg in obliko po svojem okusu oziroma glede na družbeno generiran lepotni ideal.

Pri proučevanju zgodovine človekovega telesa sem ugotovila, da je sodobno pojmovanje telesa močno podobno pojmovanju, ki ga je Foucault odkril že v prejšnjih stoletjih – gre za discipliniranje telesa, ki se danes v potrošni družbi reprezentira v telesnih projektih, kot so bodybuilding, fitnes in dieta, in ki je zastopano v moških revijah življenjskega stila. Disciplinirano telo, nadzorovano in obvladovano s strani posameznika, ima vedno večjo tržno vrednost, vzdrževanje telesa pa postane način preživljanja prostega časa, postane posameznikov življenjski stil.

Pri analizi slovenskih moških revij življenjskega stila Men's Health in Polet sem ugotovila, kako pomembno vlogo v prednakupnem procesu ima naslovnica. Verbalni in neverbalni

označevalci naslovnice skupaj in posamično razširjajo pomen na vsebino revije. Naslovi na naslovnici, ki oglašujejo vsebino revije, razširjajo pomenske strukture tistega, kar jim sledi. Medtem ko naslovi navidezno le najavljajo, kaj lahko potrošnik v reviji prebere, pa v resnici poskušajo prebuditi potrošnikovo radovednost in ga pozitivno nastrojiti do celotne vsebine revije. Prav tako tudi fotografski tekst naslovnice razširi pomen na vsebino znotraj revije. Naslovnica vsakega Men's Healtha predstavlja privlačnega, napol golega mišičastega moškega, fotografiranega v črno-beli tehniki, predstavlja torej zaželeno obliko moškega telesa, medtem ko ima precej različne naslovnice, največkrat so na njih fotografije žensk, ženskih obrazov, ali pa samo njeni posamezni detajli, zadnjica, prsi, popek, itd., fotografije torej, ki pritegnejo moškega. Reviji imata pomembno skupno točko, to je pojmovanje športa kot mode. Ko šport postane moda, postane tudi pomemben akter v sodobni potrošni kulturi. Ukvarjanje s športom postane življenjski stil. Posamezniki se ukvarjajo s (pre)oblikovanjem svojega telesa s telesnimi projekti, kot so fitness, dieta, aerobika, tek. S tem aktivno sodelujejo v potrošnem procesu, saj so glavni potrošniki dobrin in storitev, predstavljenih v moških revijah življenjskega stila, prav tako pa so tudi potrošniki revij samih.

7. LITERATURA

1. SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

- Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine Domination*. Cambridge: Polity press.
- Ettore, E., Riska E. (1995): *Gendered moods*. London: Routledge.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.
- Foucault, Michel (1993): *Zgodovina seksualnosti 3. Skrb zase*. Ljubljana: ŠKUC.
- Foucault, Michel (1998): *Zgodovina seksualnosti 2. Uporaba ugodij*. Ljubljana: ŠKUC.
- Foucault, Michel (2000): *Zgodovina seksualnosti 1. Volja do znanja*. Ljubljana: ŠKUC.
- Gauntlett, David (2002): *Media, Gender and Identity*. London, New York: Routledge.
- Grogan, Sarah (1999): *Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London, New York: Routledge.
- Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K. (2001): *Making Sense of Men's Magazine*. Malden: Blackwell Publishers.
- Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje (Potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.
- Messaris, Paul (1994): *Visual »Literacy« – Image, Mind, and Reality*. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.
- Nixon, Sean (1996): *Hard Looks – Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press.
- Renzetti, C., Curran D. (1995): *Women, Men, and Society*. St. Joseph's University.
- Seidler, Victor J. (1994): *Unreasonable Men – Masculinity and Social Theory*. Routledge.
- Seidler, Victor J. (1997): *Man Enough – Embodying Masculinities*. SAGE Publications.
- Shilling, Chris (1993): *The Body and Social Theory*. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.

- Stearns, Peter (1997): *Fat History. Bodies and Beauty in the Modern West*. New York, London: New York University Press.
- Synnot, Anthony (1993): *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. New York and London: Routledge.
- Tacey, David J. (1997): *Remaking Men – Jung, Spirituality and Social Change*. Routledge.
- Tomori, Martina (1990): *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

2. ČLANKI

- Bahovec, Eva D. (2002): *With your brain and my looks. Telo v kulturnih študijah*. V: *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba. Str. 175-192.
- Campbell, Colin (1998): *Skrivnost in moralnost modernega potrošništva*. V: *Družboslovne razprave*. Št. 27/28. Str. 11-25.
- Day, Gary (1993): *V razmislek: bodybuilding in druge zadeve*. V: *Časopis za kritiko znanosti*. Letnik 21, št. 162/163. Str. 201-212.
- Featherstone, Mike (1982): *The Body in Consumer Culture*. V: *The Body – Social Process and Cultural Theory*. Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turnet (ur.). London, Newbury Park, New Delhi, 1991: SAGE Publications. Str. 170-196.
- Luthar, Breda (1998): *Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja*. V: *Časopis za kritiko znanosti*. Letnik 26, št. 189. Str. 117-130.
- Luthar, Breda (1999): *Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi*. V: *Teorija in praksa*. Št. 3. Str. 433-438.
- Luthar, Breda (2002): *Homo ludens – Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo*. V: *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba. Str. 245-263.
- McCracken, Ellen (2001): *Naslovnica – okno k bodoči samopodobi*. V: *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ksenija H. Vidmar (ur.). Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij. Str. 395-425.
- Milek, Vesna (2003): *Bolj razkazovanje kot tekmovanje. Pogovor o športu z mag. Gregorjem Starcem*. V: *Sobotna priloga*. Ljubljana: Delo, 16. avgusta 2003. Str. 4-6.

- Nixon, Sean (1992): Have You Got The Look? Masculinities and Shopping Spectacle. V: Lifestyle Shopping – The Subject of Consumption. Rob Shields (ur.). London, New York: Routledge. Str. 149-169.
- Nixon, Sean (1997): Exhibiting Masculinity. V: Representation: cultural representations and signifying practice. Stuart Hall (ur.). London, Thousand Oaks, New Delhi, 1997: Sage, Milton Keynes: The Open University. Str. 293-336.
- Švab, Alenka (2002): »Devided We Stand« - teme in dileme študij spolov. V: Cooltura – uvod v kulturne študije. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.). Ljubljana: Študentska založba. Str. 195-210.
- Turner, Bryan S. (1991): Recent Developments in the Theory of the Body. V: The Body – Social Process and Cultural Theory. Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner (ur.). London, Newbury Park, New Delhi, 1991: SAGE Publications. Str. 1-35.
- Turner, Bryan S. (1992): The Discourse od Diet. V: The Body – Social Process and Cultural Theory. Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner (ur.). London, Newbury Park, New Delhi, 1991: SAGE Publications. Str. 157-170.
- Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. V: Družboslovne razprave. Št. 27/28. Str. 26-32.

3. DRUGI VIRI

- http://www.burda.si/pdf/Mens_health.pdf
- <http://theoryhead.com/gender/>