

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA KOKALJ

MOŠKI V POTROŠNI DRUŽBI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Kokalj

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

MOŠKI V POTROŠNI DRUŽBI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2007

MOŠKI V POTROŠNI DRUŽBI

Moškost v sodobni družbi ni več odraz tradicionalnih spolnih vlog. Moška identiteta je postala tako vprašljiva in nestalna, da še do danes ni bila deležna enotne definicije. Pričujoče diplomsko delo raziskuje spremembe na področju spola, ki so vodile v redefiniranje moškosti. Ta je sestavljena iz mnogih moškosti, odvisnih od družbenih kod vedenja, ki se jih morajo moški naučiti. Moškost je fiksna entiteta le v razmerju z ženskostjo, sama po sebi pa ne obstaja. Ujeta je znotraj politične kategorije in omejena z diskurzom. Družbeni spol je namreč kulturno konotiran oz. performativen, kar pomeni, da moški le igrajo družbeno vlogo, ki jim je zapovedana. Diplomsko delo se ukvarja s spremenjeno moško podobo, ki naj bi se v današnjem času estetizirala. Moškega umešča v kontekst potrošne družbe in ugotavlja, ali je moška estetizacija prikaz dejanskega stanja moškosti ali zgolj medijsko diskurzivna realnost. Novo moškost reprezentirajo predvsem moške revije za kultiviranje življenjskega stila, ki moškim nudijo nasvete o oblikovanju njihove podobe in identitete preko ponujanja potrošniških izdelkov. Ironično pa je novi moški pravzaprav sam proizvod potrošne družbe.

Ključne besede: moškost, potrošništvo, tisk.

MEN IN THE CONSUMER SOCIETY

Masculinity in modern society is no longer a reflection of traditional sexual roles. Masculine identity has become so disputable and unstable that there's no united definition of it. This thesis examines the changes in the field of gender that led to redefining the concept of masculinity which is composed of many masculinities that are culturally and socially shaped. Masculinity exists as fixed entity only in relation to femininity. Men are discursive and political subjects. Gender is performative while men only act social roles. Thesis attempt to analyse 'new man' imagery which is heavily aestheticized. Men are thus constructed in the consumer society. Thesis discusses if 'new man' imagery is real or just media construction. This imagery is represented through the proliferation of men's style magazines. They consist of stylized images of masculinity which are used to sell products. But ironically new man is actually a product of consumer society.

Key words: masculinity, consumerism, press.

KAZALO

1. UVOD	5
2. RAZLIKE MED SPOLOMA (MOŠKOST : ŽENSKOST)	7
2.1 TEORIJA ... (različnih razlag spolne tipifikacije)	7
2.2 ... IN PRAKSA (spolnega razlikovanja v zgodovini)	15
2.3 'MOŠKO' PREBUJANJE	22
3. DEFINICIJE MOŠKOSTI	23
3.1 HEGEMONIČNA MOŠKOST	26
3.2 MITI MOŠKOSTI	27
3.3 KRIZA MOŠKOSTI.....	29
3.4 'NOVI' MOŠKI	32
4. POTROŠNA DRUŽBA	34
4.1 SODOBNO PORABNIŠTVO	35
4.2 O POTROŠNJI (Potrošnja kot zadovoljevanje potreb in želja).....	37
4.3 HEDONIZEM V POTROŠNI DRUŽBI (Potrošnja kot iskanje užitka)	40
4.4 POTROŠNJA V SODOBNEM MESTNEM OKOLJU.....	42
5. MOŠKI V POTROŠNI DRUŽBI	46
5.1 VPLIV MODE NA NOVO MOŠKOST	46
5.2 KULTURA MOŠKIH REVIJ	48
5.3 ANALIZA MOŠKE REVIJE GQ.....	52
5.3.1 ANALIZA OGLASA ZA MOŠKO KOZMETIKO	62
5.3.2 O ESTETSKI FUNKCIJI REVIJE.....	65
6. SKLEP	68
7. LITERATURA	70
8. PRILOGE	74

1. UVOD

Tako kot se spreminjajo svetovni zemljevidi, podnebje in vrednote, so svojega križa sprememb deležni tudi moški. Pozornost nam je vzbudila njihova neodločnost v igranju 'moške' vloge, s katero so izgubili pristen stik. Moška identiteta je s feminističnimi odkloni od biološke determiniranosti postala vprašljiva, moškost s svojo večplastnostjo pa stvar izbire.

Za osnovno hipotezo bomo nastavili trditev, da so se tradicionalne vloge spolov spremenile, nov trend pa je moške prisilil v estetizacijo njihovega videza. Ti naj bi namreč prevzemali lastnosti, ki so historično veljale predvsem za ženske. Moško telo naj bi postajalo glavni predmet pozornosti, se zato idealiziralo in normiralo nov kulturni imaginarij lepote. Če je tako, se je moška identiteta logično redefinirala tudi na ravni obnašanja, vendar se bomo psihološkim vzvodom specifičnega delovanja poskušali v kar največji meri izogniti. Raje se bomo podrobneje seznanili z reprezentacijo 'nove moške podobe' in ugotavljali, ali je njena estetizacija zgolj medijsko diskurzivna realnost ali prikaz dejanskega stanja moških tendenc. Pričujoče delo bo torej poskus umestitve moškega v današnji kontekst, in sicer s pomočjo teoretskih razprav, zgodovinskih dejstev in medijskih podob.

Najprej se bomo skozi prizmo različnih kulturnih študij in teorij spraševali o razlikah med moškim in žensko. Opredelili bomo dimenzije biološkega in družbenega spola ter se ukvarjali z različnimi spolnimi razmerji. Podrobneje si bomo ogledali genetsko determiniranost spolov in na drugi strani družbeno konstrukcijo spolne identitete. V nadaljevanju bomo skozi zgodovinsko dimenzijo spolnih vlog poskušali priti do razlogov za specifično obnašanje današnjega moškega, ki naj bi vodilo v t. i. krizo moškosti.

V naslednjem poglavju se bomo začeli poglobljeno spraševati o moškem, njegovi identiteti in ravnanju. Moškega in moškost bomo problematizirali iz moške perspektive, kar nam bodo omogočale številne novejšje razprave moških avtorjev. Za primerjavo nas bodo zanimali predvsem različni koncepti moške družbene vloge. Poskušali bomo tudi opredeliti hegemonično oz. dominantno obliko moškosti in dejavnike, ki so sprožili spremembe na področju tradicionalne moške identitete in zahtevali nove definicije družbenega spola.

Po opredelitvi moderne družbe in kulture se bomo podrobneje seznanili s potrošno družbo. Definirali bomo njene značilnosti in se spraševali o potrebah, željah in navadah sodobnih

potrošnikov. V tem kontekstu bomo težili k primerjavi med spoloma in poskušali osmisliti moškega kot modernega potrošnika.

Proti koncu se bomo ukvarjali z medijsko reprezentacijo modernega moškega. Čute bomo v tej smeri seveda poostrili že prej, vendar pa bomo v zadnjem poglavju intenzivneje preučevali diabolčne pritiske medijskega sveta. Moške bomo obravnavali skozi modni diskurz in jih postavili na ogled kot seksualne objekte. Temeljili bomo na postulatu njihove narcisoidnosti, ki jo bomo nato empirično preverili skozi analizo moške revije GQ. Ugotavljali bomo, v kolikšni meri revija podpira obremenjenost moškega z zunanjim videzom in na kakšne načine pristopa k tematiki in bralcem. Podrobneje si bomo ogledali še reprezentativen oglas za moško kozmetiko in skrajne načine izražanja moške lepote. Obskurnost vzdušja bomo med drugim previharili s čarom hudomušja oblikovalca Jeana Paula Gaultierja s satiričnimi podobami manekenov na njegovi spletni strani. Končali bomo v slogu teme, in sicer z estetsko funkcijo revije.

Moškost poraja toliko definicij. Toliko vizij. Priznamo, da se ne zavedamo, kako daleč lahko seže naša raziskava, a v dvomu leži moč, ki nas vznemirja. Neizpodbitno bomo skušali ostati objektivni opazovalci dogajanja in se ne predajati skušnjavam morebitne sodbe. Če nas bodo pritajene fineše včasih zapeljale v sarkastične tone, bo to zato, ker nas razburja vsakršna moralno sporna misel, ki jih v stereotipno disponiranih teorijah verjetno ne bo manjkalo. Odpustite nam, če bomo s predsodki obračunali kar najbolj silovito. Kot je zapovedal Hundertwasser, »Die gerade Linie ist gottlos«, se bomo sedaj spustili v blodnjak moških mitov in reliktoev stereotipov, da bi na koncu prišli ven, kjer smo si najmanj predstavljali.

2. RAZLIKE MED SPOLOMA (moškost : ženskost)

2.1 TEORIJA ... (različnih razlag spolne tipifikacije)

Proces prevzemanja spolnih vlog in z njimi naravno tudi spolnih stereotipov se začne že v rani mladosti, pred 3. letom starosti. Do pridobitve spolne identitete pride zaradi spolno tipiziranega obnašanja, ki je lahko posledica identifikacije, posnemanja in modelnega učenja, socialnega učenja ali pa aktivne kognitivne transformacije. Številne teorije razlagajo proces spolne tipifikacije z mnogovrstnimi mehanizmi, vendar so si pri bistvenih stvareh skladne in dopolnjujoče. Večina meni, da so starši, vzgojitelji, učitelji, vrstniki in drugi socializacijski mediji (enega najmočnejših vplivov ima gotovo televizija op. p.) najpomembnejši pri direktnem učenju stereotipnih vlog, saj jih z nagrajevanjem in kaznovanjem neposredno spodbujajo in vzdržujejo (Sadar 1991: 30–31).

V nadaljevanju se bomo dotaknili nekaj glavnih in najvplivnejših teorij oz. kulturnih študij ter jih poskušali podrobneje raziskati na področju spola. Kot pravi Alenka Švab (2002: 208), študije spolov nimajo točno določljivega mesta v sistemu klasifikacij družbenih ved. So suvereno interdisciplinarno področje, ki preučuje družbeno konstrukcijo spolov in spolnih razmerij, vendar posegajo v posamezna področja kulturnih študij in tam odpirajo nove teme z vidika spolov (ibid.). Švabova pri tem opozarja na mnoge primere, ko raziskovalci družbeno kategorijo spola zgolj dodajo v neko drugo analizo in s tem ne dajo spolu prave veljave, predvsem v primeru žensk. Študije spolov naj bi namreč preučevale kulturne pomene vseh form spolov in seksualnosti, tako analizo moških kot žensk, moškosti kot ženskosti in predvsem vzajemne konstrukcije spolnih razmerij (ibid.: 195). Feministične avtorice zato narekujejo, da se bodo morale študije spolov v bodočnosti osredotočati na nove konstelacije družbenih hierarhij (ibid.: 209). Tudi mi bomo poskušali k problemom spola pristopati previdno in vzlic omejenosti prostora pričujoče naloge izpostaviti vsaj tiste premise, ki nas bodo skozi analize različnih moškosti vodile do novega moškega.

Biološke razlike med spoloma so se ustvarile v evolucijskem procesu, ko sta se s selekcijo dednih sprememb razvila dva tipa teles s svojimi specifičnimi značilnostmi, ki so povezane z razmnoževanjem. Genetski spol določajo moški ali ženski spolni kromosomi. Vsak človek ima 23 kromosomskih parov in eden od njih vsebuje genski zapis za določitev spola. Če je kromosom X paren (XX), je zarodek ženski, če pa je neparen (XY), je zarodek moški. Kromosome najdemo

v jedru vsake celice in vsebujejo gene, ki določajo na spol vezane lastnosti posameznika (predvsem različne bolezni). Genotip, ki združuje vse dedne zasnove organizma, skupaj z dejavniki okolja določa fenotip. Ta označuje razvoj morfoloških, fizioloških in etoloških značilnosti osebnosti, torej njegove zunanje vidne znake (Veliki splošni leksikon 1997).

Biološka razlaga spolne dihotomije (ali raje asimetrije) nas opozarja na notorično dejstvo, da moški in ženska nista 'enaka', pa če še tako vneto težimo k njuni 'enakopravnosti'. Spolnemu dimorfizmu oz. anatomskemu determinizmu gre tako priznati kategorični obstoj. Ali, kot pravi Stane Južnič (1993: 45), »človek je ženskega ali moškega spola. Telo je razviden indic tega dejstva«. Res je sicer, da obstajajo nekatere anomalije na telesu ob rojstvu ali kasnejši kirurški posegi, vendar po osnovni biološki teoriji ne moremo zanikati niti različnega hormonskega funkcioniranja in bioevolucijskega procesa niti relevantnosti reproduktivnih in endokrinih sistemov, ki so osnova za rojevanje otrok. Ženski hormoni naj bi tako spodbujali 'svojo lastnico' pri negovanju in skrbi za otroka ter dajali fiziološko osnovo za materinstvo, ki je moški nima.

Sedaj si pogledajmo, kaj se dogaja s spolom na področju sociologije. Razlika med biološkimi in sociobiološkimi teorijami spolnih vlog je v tem, da slednje ne zagovarjajo teze, da biološke razlike med spoloma v celoti vplivajo na njuno različno obnašanje. Zagovorniki sociobioloških razlag spolnih razlik temeljijo na prepričanju, da obstajajo neke naravne predispozicije za spolne vloge, ki pa jih uravnava in lahko spreminja kultura (Sadar 1991: 51). Že od najstarejših sledov človeške zgodovine so bile vloge in zadolžitve razdeljene glede na spol, saj so bili moški po telesni konstrukciji močnejši in zato primernejši za težja dela, kot sta lov in vojskovanje, ženske pa za lažja in natančnejša opravila ter za rojstvo in skrb otrok. Ta razdelitev je izhajala iz golih bioloških značilnosti spola. Čeprav od lovskih družb naprej večina del ni bila več tako zahtevna, da bi bila bistveno odvisna od fizične moči, pa se je spolna diferenciacija ohranila tako v zavesti ljudi kot tudi v njihovem delovanju. Sociobiološke teorije torej poudarjajo, so osebnostne lastnosti bolj posledica socialnega okolja kot pa biološko dejstvo (Sadar 1991: 52).

Sociologija je bila do razvoja feminističnih gibanj v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja pisana za moške in z njihovega vidika družbe, zato se je sociologija spolov kot nova veda v vseh raziskavah osredotočala le na ženske in ženskost, torej lahko tako pred to prelomnico kot po njej pričakujemo pristranskost argumentov. Za večino socioloških teorij pa je značilno, da spol delijo na **biološki** (angl. *sex*) in **družbeni** (angl. *gender*). Prvi kategorizira ljudi kot 'moške' ali 'ženske' na podlagi fizičnih značilnosti (genitalije, spolne žleze, telesna konstrukcija itd.), drugi pa

razlikuje med 'moškostjo' in 'ženskostjo', ki sta kulturno konotirana in skoraj neodvisna od biološkega spola. Kelley Hays-Gilpin in David S. Whitley (2000: 9) pravita: »Biološki in družbeni spol sta samoumevna. Uporabljata se, upravičeno ali neupravičeno, za definiranje nas, naših odnosov z drugimi in našega položaja v družbi. Osebna navezava na oba koncepta razkriva veliko razlik v definicijah, mnenjih o njunih pomenih in njuni zelo raznovrstni kulturni rabi.« Avtorja dodajata, da večina raziskovalcev upošteva le razvidna biološka dejstva, vendar pa je treba opozoriti, da se celo ta razlikujejo od kulture do kulture, dandanes pa so se pojavile še operacije za spremembo spola, tako da je postala sporna celo biološka delitev spolov (ibid.). Švabova (2002: 204) opozarja na problem razumevanja razmerja med družbenim in biološkim spolom, saj že sama distinkcija temelji na določeni spolni ureditvi. Pravi, da so definicije naravnega vedno že družbena konstrukcija, zato je tudi spolna identiteta stvar reprezentacije in ne odraz naravnega stanja biti (ibid.). Kulturne razlike med ženskami in moškimi torej dokazujejo, da ne obstaja univerzalna kategorija spola, temveč sta ženskost in moškost diskurzivni konstrukciji.

Monique Wittig (2000) meni, da z dopuščanjem stališča, da obstaja »naravna« razlika med ženskami in moškimi, naturaliziramo zgodovino, s čimer potrjujemo tezo, da sta ti dve kategoriji vedno obstajali in vedno bosta. Poudarja, da ne naturaliziramo le zgodovine, ampak tudi družbene fenomene, skozi katere se zatiranje izraža, s tem pa onemogočimo spremembe. Wittigova opominja, da se bodo ženske morale odtrgati od definicije, ki jim je vsiljena (2000: 30–31). Po njenem mnenju naj bi bili ljudje omejeni z biološkim spolom in prisilno heteroseksualnostjo, zato poziva k uničenju kategorije biološkega spola (v Butler 2001: 31–32).

Feministke so od sedemdesetih let dvajsetega stoletja dalje opozarjale na podrejeni položaj žensk v mnogih družbah, oporekale naravni moški superiornosti, poudarjale škodljive učinke družinskega življenja na ženske ter ostale sociologe spodbujale k novemu pogledu na družbeni svet. Večina feminističnih študij poudarja, da je treba ženskam v patriarhalnih družbah zagotoviti 'enakost' oz. 'enakopravnost'. Nekatere radikalnejše teorije celo stremijo k zamenjavi patriarhata z matriarhatom – ženske naj bi bile ne le enakovredne, temveč več vredne kot moški¹ (Haralambos in Holborn 1999: 600–602).

¹ Pri tem Wittigova (2000) z lezbičnega pristopa opozarja, da različne razlage delitve med moškimi in ženskami, predvsem pa biološke, predpostavljajo, da osnova družbe ali njen začetek ležita v heteroseksualnosti: »Matriarhat ni prav nič manj heteroseksualen kot patriarhat: drug je le spol zatiralca. Njen koncept je še vedno vkleščen v kategorije spolov (ženskega in moškega), hkrati pa vztraja pri ideji, da žensko definira zmožnost rojevanja (biologija)« (Wittig 2000: 29–30).

Judith Butler se odmika od klasičnih feminističnih teorij in razpravi o spolu daje nov pomen. Ker se težavam s spolom, na katere opozarjajo feministke, ni mogoče izogniti, Butlerjeva predlaga, naj jih povzročamo še več. V svojem delu *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete* (2001: 18) pravi, da »razlika med biološkim in družbenim spolom, katere prvotni namen je bil spodbijanje formulacije biologija-je-usoda, podpira argument, da je ne glede na kakršno koli biološko nedotakljivost, ki naj bi jo imel biološki spol, sam družbeni spol kulturno konstruiran: torej družbeni spol ni vzročna posledica biološkega spola niti ni tako navidezno nespremenljiv kot biološki spol. Enotnost subjekta torej že potencialno spodbija razlika, ki dopušča družbeni spol kot mnogotero interpretacijo biološkega.« Za notranjo koherenco moškega ali ženskega družbenega spola naj bi bila potrebna stabilna in opozicionalna heteroseksualnost (ibid.). Butlerjeva poudarja, da se družbeni spol kaže kot »performativen«, kar pomeni, da konstituira identiteto (ibid.: 37). Z drugimi besedami, družbeni spol je performans, in sicer s kaznovalnimi posledicami (ibid.: 148). 'Performativno' Butlerjeva razlaga v smislu ponavljajoče konstrukcije pomena, 'kultura' oz. družba pa kaznuje tiste, ki jim spodleti prava izvedba svojega družbenega spola. Po njenem mnenju je ta tudi norma, ki je ne moremo nikoli popolnoma ponotranjiti, torej smo potemtakem kar naprej kaznovani. Če je biološki spol naturaliziran, družbeni spol pa performativen, sklepamo, da sta pravzaprav oba družbeno konstituirana in da vse naše identitete in spolne vloge igramo. Avtorica ponuja možnost spremembe družbenega spola med drugim v parodičnem ponavljanju, ki bo razkrilo fantazmatski učinek stalne identitete kot politično pretanjeno konstrukcijo (ibid.: 150).

Na kratko si bomo ogledali še t. i. lezbični pristop, saj postreže z zanimivimi odstopanji od ostalih teorij spolov. Čeprav nekateri lezbična gibanja uvrščajo med feministična, pa na tem mestu izhajajmo iz lezbične razlage 'feministk': »Izraz oblikuje beseda 'femme', 'ženska', in pomeni nekoga, ki se bori za ženske. Za mnoge od nas pomeni nekoga, ki se bori za ženske kot razred ter za uničenje tega razreda. Za mnoge druge pomeni nekoga, ki se bori za ženske in njihovo obrambo – za mit in njegovo okrepitev« (Wittig 2000: 36). Lezbijke pa z zavrnitvijo heteroseksualnosti, zavestno ali ne, zavrnejo tako vlogo ženske kot vlogo moškega. Svoj boj opredeljujejo kot politični spopad² – prav tako kot želijo streti moški razred, pravijo, da morajo uničiti tudi pojem 'ženske', mit, ki obstaja v ženskah in zunaj njih. Glavni cilj je torej opustitev kategorije spola, kajti ta naj bi zajemala samo ženske, saj se le njim pripisuje spol in ne morejo obstajati izven te kategorije. Zato Wittigova poudarja: »Lezbištvo je edini koncept, ki ga

² »Kategorija spola je politična kategorija, ki vzpostavlja družbo kot heteroseksualno« (Wittig 2000: 17).

poznam, onkraj kategorij spola (ženskega in moškega), saj določen subjekt (lezbijka) *ni* ženska niti ekonomsko niti politično niti ideološko« (ibid.: 47). Kot smo že omenjali, trdi, da bi morali uničiti spola kot sociološko realnost, »če sploh želimo obstajati« (ibid.: 22).

Kot nujno sestavino študije moškosti si oglejmo še gejevsko 'subkulturo', a imejmo v mislih, da je homoseksualnost kompleksen fenomen, ki ga vsak avtor razlaga drugače. Večini je skupno le, da gre za erotično privlačnost do nekoga istega spola ali, kot definira K. J. Dover, »usmerjenost k iskanju čutnega ugodja v telesnem stiku z osebo, ki je prej istega kot nasprotnega spola« (Dover 1995: 13). Nataša Velikonja (2002: 211) zatrjuje, da obstaja bliskovito vodilo: »kar feministične študije počno s spolom, naj bi gejevske in lezbične s seksualnostjo.« Pravi tudi, da kode seksualnega vedenja določa kultura, torej seksualnost ni lastnost telesa, temveč niz učinkov, sproženih v telesu, obnašanju in družbenih odnosih, ti učinki oz. reprezentacije pa imajo socialne in subjektivne posledice (ibid.: 221). Gejevska identiteta se tako vzpostavlja skozi držo, kretnje, obnašanje in oblačenje (ibid.). Nastanek seksualnih kontrakultur in subkultur, kamor naj bi se uvrščali tudi geji, je pogojen z dominantnimi naracijami o seksualnosti (ibid.: 218). Heteroseksualnost je torej nastavljena kot norma, ostalo pa so od stopajoče kulturne pozicije. Tudi Sigmund Freud (natančneje si ga bomo ogledali v 'psihiatričnem oddelku' našega teoretskega kolaža) odklone od utečene teorije o spolnem nagonu³ označuje kot inverzijo ali seksualno aberacijo, kar pomeni spolna sprevrženost, blodnja, motnja ali zmota (Freud 1995: 18). Vendar pa priznava, da je v smislu psihoanalize tudi izključni seksualni interes moškega za žensko problem, potreben razlage in ne samoumevnost, ki naj bi izhajala iz kemične privlačnosti (ibid.: 27). Za večino 'invertiranih moških', kot jim pravi, naj bi veljalo, da je ohranila psihični značaj moškosti in da v svojem seksualnem objektu še vedno išče ženske čare⁴ (ibid.: 26). Odklon od heteroseksualne norme je torej le v tem, da ti moški vznemirjenje, ki ga izzove ženska, transponirajo na moški objekt (ibid.). Potemtakem torej v primeru homoseksualnosti ne gre toliko za teorijo o psihičnem hermafroditizmu, ki predpostavlja, da je seksualni objekt invertiranih nasproten kot pri normalnih (ibid.: 25). Freud opisuje, da naj bi namreč po tej teoriji invertirani moški kot ženska podlegel čaru, ki izhaja iz moških lastnosti telesa in duše; sebe naj bi torej občutil kot žensko in iskal moškega. Vendar pa se vrnimo na prejšnjo teorijo (da moški v moškem kot seksualnem objektu išče pravzaprav žensko), saj nam bo kot izhodišče služila tudi

³ To teorijo si Freud razlaga na primeru poetične fabule o delitvi človeka na dve polovici – moškega in žensko –, ki si prizadevata, da bi se v ljubezni spet združili (Freud 1995: 18). Torej mora biti za moške seksualni objekt ženska in obratno, ne pa za moške moški in za ženske ženska, čemur Freud pravi kontraseksualnost (ibid.).

⁴ Freud (1995: 26) meni, da je to razlog za moško prostitucijo v smislu posnemanja žensk in preoblačenja v ženska oblačila. Če moški ne bi čutili potrebe po ženskem spolnem značaju, bi posnemanje moralo žaliti ideal invertiranih.

kasneje na analizi modernih moških in jo preverimo na grški homoseksualnosti, ki je v antiki veljala za legitimno. Ne le to, Dover opisuje, da je grška kultura zlahka sprejemala menjavo homo- in heteroseksualnih nagnjenj v isti osebi ter implicitno zanikala, da bi takšno sobivanje predstavljalo težavo za posameznika in družbo (Dover 1995: 13). Še več, s primeri z vaznih slik Dover dokazuje, da je bilo golih oseb moškega spola prikazano veliko več kot žensk, poleg tega pa so mnoge slike vsebovale tudi napis z vzklikom občudovanja moške lepote (ibid.: 22). Prikazovale so tudi konkretne akte, ki so namigovali na erotično zvezo med ponavadi starejšim moškim z brado in mladeničem ali celo dečkom. Françoise Frontisi – Ducroux (2000: 62) opisuje obred homoseksualnega lova: prizori s črnofiguralne keramike postavljajo v središče indiferenten obraz fanta, ogrnjenega v plašč, in moškega, ki se mu približuje in ga hoče ujeti. V naslednji fazi najstnikova privzdignjena obrv izdaja prebujeno zanimanje, stegnjeno stopalo pa nakazuje, da se bo uročeni mladi plen približal lovcu. Dlani nato dopolnijo dialog oči – mladenič se postopoma razkriva, na koncu pa drzno odvrže plašč in si s cvetlico boža obraz, da bi poudaril njegovo lepoto. Mladenič sprva predstavlja pasivni objekt, izpostavljen napadalnim pogledom moškega, nato pa tudi sam postane dejavni subjekt, ki vrača pogled in na koncu celo prevzame pobudo. Frontisi – Ducroux sklepa, da gre v teh mitičnih prizorih predvsem za prikaz vizualne izmenjave in vzajemnosti, na simbolni ravni med ljubeznijo bogov in smrtnikov (ibid.: 63).

Dover našteva mnoga nagnjenja, fantazije in prakse v grškem spolnem življenju, vendar nas na tem mestu zanima bolj estetski format teh vedenj. Osredotočimo se na tiste vazne napise, ki jim Dover pravi kar idealizirani portreti. Ti ne glede na to, ali prikazujejo moškega z žensko ali z mladeničem, skoraj izključno podčrtujejo lepoto moškega, in sicer z uporabo besede *kalós* (lep, ljubeč, čeden): na primer »Andrias je od vseh najlepši« ali »Deček je strašno lep« (Dover 1995: 143). Kot smo že izpostavili, Freud meni, da je pri Grkih temu tako, ker ljubezni moškega ni vnel moški značaj dečka, temveč njegova telesna bližina ženski in njegove ženske duševne lastnosti, na primer plahost, zadržanost, potreba po učenju ipd. (Freud 1995: 26). Dodaja, da ko je deček sam postal moški, je prenehal biti seksualni objekt za moškega. Freud sklepa: »Seksualni objekt torej v tem primeru, tako kot v mnogih drugih, ni isti spol, temveč združitev obeh spolnih značajev, kompromis, denimo med enim vzgibom, ki hrepeni po moškem, in drugim, ki hrepeni po ženski, a ob trdnem pogoju, da je objektivno telo (genitalije) moško; spolni objekt je tako nekakšno zrcalo subjektivne biseksualne narave« (ibid.). Butlerjeva pripominja, da v Freudovi tezi o prvotni biseksualnosti ni homoseksualnosti, temveč gre za sovpadanje dveh heteroseksualnih želj v posamezni duševnosti (Butler 2001: 71). Mi pa dodajmo, da morebiti njegova teorija ni tako napačna, saj je danes (znova) vedno bolj prisotna težnja po moški lepoti,

ki se reflektira v medijskih reprezentacijah. Morda je temu tako, ker moški nezavedno sledijo instinktu ženske privlačnosti, ki jo želijo videti tudi v drugih moških in v sebi za druge.

Teorija simboličnega interakcionizma medtem pravi, da so pomeni kulturno definirani in naučeni, človeško vedenje pa je družbeno; usmerjajo ga »notranji procesi, s katerimi ljudje razlagajo svet okoli sebe in pripisujejo pomene svojim lastnim življenjem« (Haralambos in Holborn 1999: 824). Učenje spolnih vlog se začne z rojstvom, v družini, še okrepi pa se v šolskem sistemu. Predvsem je pomembna interakcija. Brez povezovanja z drugimi člani družbe ne moremo graditi in potrjevati podobe o sebi. Vsak ima namreč predstavo o tem, kdo je in poskuša delovati v skladu s to predstavo. Človeška interakcija je pomembna tudi kot proces prevzemanja vlog, kjer se ena oseba postavi v položaj druge osebe, s katero je v stiku, da bi lažje interpretirala njen namen in se v skladu z njim odzvala na delovanje druge osebe, ki nato prevzame vlogo prve in tako naprej. Ameriški socialni filozof George Herbert Mead, ki velja za utemeljitelja te veje sociologije, pravi, da je za to potrebna sposobnost vživljanja v druge, kar imenuje 'socialni jaz' (angl. *me*), človek pa ima tudi 'individualni koncept jaza' (angl. *I*), ki predstavlja mnenje o samem sebi kot celoti in je zgrajen iz reakcij drugih in lastne interpretacije teh reakcij (Haralambos in Holborn 1999: 824, 899–900).

Na tem mestu lahko potegnemo vzporednice s psihološko razlago sebstva – Meadov '*I*' označuje podobno kot Freudov 'ego', saj poudarja impulziven, spontan del doživljanja sebstva (Meadov *self*), ki krmari med lastno podobo o sebi in družbenimi izkušnjami. Razlika s Freudovo strukturo osebnosti je, da je ego princip sredine, ki uravnava pritiske s strani 'ida' in na drugi strani 'superega', ki sta lahko tako skrajna, da se delovanje prevesi v eno smer (pri tem pride do različnih patologij), medtem ko je jaz (*I*) sicer področje samostojnosti in ustvarjanja, a tako povezan z družbenim jazom (*me*), da ločeno ne moreta obstajati. Iz tega lahko sklepamo, da je po teoriji simboličnega interakcionizma res družba tista, ki v osnovi usmerja delovanje posameznika, čeprav ima človek znotraj tega znatno izbiro med različnimi družbenimi vlogami.

Psihoanalitične teorije razlagajo, da spolno identiteto pridobimo s primarnim identificiranjem z istospolnim staršem. Freud pravi, da iz prvih let otroštva izhajajo vse kasnejše konfliktna situacije, blokade in čustvene deformacije, zato so za razvoj psihološko zdrave osebnosti zelo pomembne. "Libido", kot pravi energiji seksualnih instinktov, žene človeka k nujni izpolnitvi (Freud 1989: 38). Mati je v rosnih letih prvi ljubezenski objekt za oba spola (značilna je sinhronost, ko otrok ne razloči meje med maminim organom za hranjenje ter samim sabo),

kasneje v otroštvu pa to ostane le za dečka, ki se začne identificirati z očetom, deklica pa se še naprej identificira z materjo, le svoj ljubezenski objekt zdaj vidi v očetu (ibid.: 39). Razvoj spolne identitete se začne z odkritjem spolnih razlik v genitalijah (Sadar 1991: 33). Poudarja se superiornost moških, deklice pa naj bi jim to zavidale in začele na ženske, tudi na svojo mater, gledati kot na manjvredna bitja. Medtem naj bi imeli dečki probleme z identifikacijo, ker v njihovem okolju primanjkuje moških modelov, po katerih bi se zgledovali, zato se spolne vloge začnejo učiti preko medijev, ki pa so ponavadi močno stereotipno poudarjeni (ibid.: 35). Drug psiholog, Carl Gustav Jung, je menil, da se človekova osebnost razvija iz želje po rasti in celostnosti, ki je rezultat združitve moškega (*animus*) in ženskega (*anima*) principa (Sadar 1991: 35). Pravi, da se v človeku pogosto pojavlja drugi notranji lik in če je moški sanjač, bo odkril žensko osebnost svojega nezavednega (Jung 1987: 177). *Anima* je poosebljenje vseh ženskih psiholoških teženj v moški psihi, kot so nedoločeni občutki in razpoloženja, preroške slutnje, nagnjenost k iracionalnemu, sposobnost za osebno ljubezen, občutek za naravo in nenazadnje tudi njegov odnos do nezavednega (ibid.). Značaj moške anime redno oblikuje njegova mama. Če moški občuti, da je negativno vplivala nanj, se bo anima pogosto izražala v razdražljivem razpoloženju, v negotovosti, brezizhodnosti in občutljivosti. Tisti, ki je zmožen premagati negativne napade nase, lahko celo doseže krepitev svoje moškosti. Če pa se bo negativni lik mame neskončno ponavljal, ga lahko privede celo do samomora, saj se sam sebi zdi nevreden življenja. Francozi tak lik anime imenujejo *femme fatale*. Na drugi strani, če je izkušnja z mamo pozitivna, anima deluje nanj na različne načine – lahko se poženšči ali pa postane žrtev ženske, občutljiv in spet nesposoben za borbo z življenjskimi težavami (ibid.: 178–179). Na moško osebnost tako preži mnogo nevarnosti, zato je pomembno, da skladno razvijajo oba principa, za ženske pa Jung celo dvomi, da so sposobne razvoja svojega moškega dela, če pa že, lahko ta poškoduje njihovo pravo naravo (Sadar 1991: 36).

Tudi antropologija ima svojo razlago spolne diferenciacije, a ker je njena znanost spolov tako vpeta v različna področja zgodovine, psihologije, sociologije, filozofije in drugih ved, saj naj bi primerjala odnose in razlike med spoloma v različnih kulturah, je posebej obsežno ne bomo analizirali, omenimo le njen osnovni koncept 'moškega sveta'. Že od zgodnjih antropoloških raziskav naprej tovrstni raziskovalci opravičujejo spolno asimetrijo z biološko determiniranostjo, saj moške označujejo kot močnejše, agresivnejše in pomembnejše od žensk, ki so prikazane kot šibke in pasivne (Hays-Gilpin in Whitley 2000: 40). Ta pogled antropologi označujejo kot androcentrizem, ki poudarja moško-središčno videnje kulture, kjer so ženske predstavljene »kot tiste, ki *nimajo* moških lastnosti. Ne počnejo tistega, kar počnejo moški, nimajo istih verovanj ali

ne sodelujejo v tistih družbenih mrežah, kjer sodelujejo moški« (ibid.: 41). V etnografskih interpretacijah je bil torej moški prvi, ženska pa največkrat naslikana le v razmerju do njega, torej kot žena, sestra ipd. Vendar Švabova (2002: 203) kot glavno značilnost antropoloških raziskovanj izpostavlja dejstvo, da so predvsem pokazala na kulturno variabilnost spola, saj imajo različne družbe raznoliko organizirana spolna razmerja.

Čeprav ima vsak pristop svojo teorijo spolnih vlog, v kateri so tako dejstva kot domneve, lahko posplošimo, da realno spolna identiteta ni nekaj statičnega in prirojenega. Sadarjeva (1991: 47) meni, da je nenehno spreminjanje del človeške narave, kar pomeni, da lahko tudi spolne vloge, ki smo se jih naučili v otroštvu, v odraslem obdobju spremenimo in sprejmemo drugačne. Stane Južnič se strinja, da si mora človek spolno identiteto skorajda 'izbrati'. Tudi če različne oblike homoseksualnosti ali spolne inverzije pustimo ob strani, je spolna identiteta življenjski proces prepoznavanja in samoopredeljevanja, torej ni vselej konkluzivna v smislu izključujoče ženskosti in moškosti (Južnič 1993: 45).

2.2 ... IN PRAKSA (spolnega razlikovanja v zgodovini)

Ker je torej spolna identiteta sama po sebi kompleksna zadeva, odvisna od mnogih dejavnikov, bomo poskušali njen razvoj vsaj v grobem ponazoriti skozi kratek pregled zgodovinskih obdobj, ki so skupaj z ostalimi konteksti (kulturni, religiozni, regionalni idr.) odločilno vplivala na razlike med spolnimi vlogami. Spolna diferenciacija se je skozi zgodovino kazala predvsem v različnih zadolžitvah moških in žensk.

Najdaljše obdobje človeške zgodovine je potekalo v lovskih in nabiralniških družbah, zato se ne gre čuditi, da so različna fiziološka nagnjenja, ki so (od) takrat narekovala spolno diferenciacijo, še vedno tako močno vtisnjena v naše delovanje. Moška fizična moč je bila namreč primerna za lov na velike živali in obrambo svoje skupine, medtem ko so ženske s svojimi ročnimi spretnostmi in negovalnimi težnjami lažje skrbele za otroke in nabirale hrano. Od osmega tisočletja pr. n. š. so ljudje počasi opuščali lov in se začeli ukvarjati s poljedelstvom. To so bili ljudje nove kamene dobe, ki so začeli izdelovati različne vrste orodja, kot so plug za kmetovanje, lok in puščice, trnki za ribolov in igle za šivanje. Z gojenjem živali in pridelovanjem hrane na obdelanih zemljiščih so se ukvarjali tako moški kot ženske, ko pa so sčasoma imeli že dovolj hrane na zalogi, so se nekatere ženske začele posvečati tudi drugačnim opravilom, na primer tkanju blaga za obleke, izdelovanju lončene posode in pletenju košar. Dokaze za izrazito fizično

razliko med spoloma (in posledično tudi spolno diferenciacijo) najdemo v najstarejših znanih upodobitvah človeka, ki kažejo na njegovo ustvarjalno voljo, da bi izrazil svojo vizijo resničnosti, zato jih lahko upoštevamo kot kredibilen odraz takratnega stanja. Prvi "kipci" oz. figurativne plastike iz paleolitične dobe (od leta 40.000 pr. n. št. naprej) so prikazovale očitne ženske značilnosti. *Venera* tistega časa ima velike prsi in debelo zadnjo plat ter neizrazito glavo in roke (Pischel 1969: 10). To je bil dokaz takratne predispozicije, da je žensko telo namenjeno (le) razmnoževanju in materinstvu. Druga prazgodovinska umetnina je vezana na slikarsko umetnost. Nekateri jame, najbolj znani sta francoska Lascaux in španska Altamira, so ozaljšane z okoli petnajst tisoč let starimi slikarskimi cikli, ki vsebujejo prikaze velikanskih bikov, bizonov in drugih živali, včasih poskakujoče in veselo gibljajoče se, drugič v boju in tretjič negibne, odrevenele ali ranjene. Slednje risbe naj bi prikazovale moč človeka nad živaljo in s tem njegovo zavedanje svojih telesnih in duhovnih sposobnosti. Kasnejši lovski ali bojni prizori z obrisi ljudi v gibanju so najverjetneje, sploh če se spomnimo paleolitične Venere, prikazovali moške, saj so upodobljeni sloki in gibčni, pravo nasprotje ženskemu liku. Lovske in nabiralne družbe so torej ustvarile določeno adaptacijo različnih fizioloških delovanj in nagnjenj v naših genskih zapisih, kar se kaže v tem, da se je podobna dihotomija in njo delitev del ohranila in naprej razvijala še dolgo potem, najbolj vidno v fevdalizmu. A preden razsvetlimo 'temnino' srednjega veka, za trenutek odprimo še vrata Akropole, vstopimo v dionizični svet in se hipno prepustimo še rimskim virtuozom.

Stari Grki so bili tisti '*the maker-ji*', ki so postavili temelje evropske civilizacije. Navdušujejo z umetnostjo mišljenja ter intrigirajo z mi(s)tičnostjo življenja. Sposodimo si definicijo umetnostne zgodovine, ki nam naslika žlahtne razsežnosti obdobja oblikovne popolnosti, ustvarjalne ubranosti in duhovne dognanosti: »V Grčiji je nastala klasika, po kateri se zahod loči od vseh drugih kultur in se jim že stoletja postavlja v nasprotje. Zavest o vrednosti človeka, postavitev človeka za merilo vseh stvari, uravnoteženo gospostvo razuma, to so bistvene lastnosti klasike in veljajo hkrati za največje človeške duhovne dosežke« (Pischel 1969: 87). Takšna hvala neke kulture daje jasno vedeti, da je obdobje postavilo pomembne temelje za kasnejše družbe. Grška klasika je razvila umetnost, ki povečuje pomembnost človeka, se opira na njegovo čisto pamet, da si hoče biti na jasnem o zunanjem svetu in mu vsiliti svoje zakone ter želi spoznati svoj notranji svet, da bi mogel biti še bolj samosvoj. Tu se rodi idealna lepota, namreč božanstva po normah človeka, v njegovi postavi in z njegovimi navadami, brez diskriminacije med moškimi in ženskami. Prvo razliko nakazuje kiparstvo, ki teži k popolni obliki človeškega telesa, in sicer s kipi *kurosov* in *kor*. *Kuros* je kip golega mladeniča z idealno atletske močjo, ki ima levo nogo

sproženo naprej z nakazanim premikom (kontrapost) in suhi obraz, na katerem se kot pečat blaženosti bohota 'arhaični nasmešek', nekakšen prvotni drget psihične rahločutnosti. Ženski kip, *kora*, pa prikazuje mlado dekle, ki je nasprotno od kurosa strogo pokrita, okrašena po tedanji modi s slapovi blaga, ki jih večbarvna slikarija dela še bolj prijetne in privlačne. Zanimivo je, da noben od njiju nima v podrobnosti razdelanih oči. Te naj bi bile namreč v antiki neizrazite in nepomembne, da bi se bolj poudarilo telo. Vendar pa moramo biti pri interpretiranju dejanske percepcije telesa tistega časa previdni, saj je šlo predvsem za prikazovanje bogov, ki so bili, čeprav upodobljeni v človeški podobi, še vedno ideali, ki se jim navadni smrtniki najbrž niso mogli približati. Vsekakor pa kiparstvo prikazuje njihovo definicijo lepote, h kateri so stremeli.

Oglejmo si še družbene vloge spolov. V mikenski in minojski kulturi so ženske zavzemale pomembne položaje v družbi, z začetkom klasičnega obdobja pa se je javno strogo ločilo od zasebnega in ženske so bile izključene iz družbenega življenja (Gimbutas 1999: 153). Javna sfera oz. *polis* je bila prva oblika demokratične ureditve v razmerah sužnjelastniške družbe. V amfiteatrih so potekale javne razprave, v katerih so lahko sodelovali le polnopravni člani (svobodni državljani), izključeni pa so bili vsi, ki so spadali v zasebno življenje (ženske, sužnji, tisti brez lastnine idr). Sfera zasebnega ali *oikos* je predstavljala prostor, kjer vlada hierarhija (najvišje je gospodar). Tisti, ki ne smejo nastopati, živijo "idiotsko" življenje, oropani temeljnih pravic, pravijo pa jim *idia*. Jürgen Habermas (v Kokalj 2002) pravi, da so zasebna mnenja, izražena v javni razpravi, postala javna mnenja, kar pomeni, da so reprezentirala zgolj moški vidik, saj so bile ženske brez pravic do izražanja svojih misli. Primer spremenjenega odnosa javno/zasebno je Sofoklejeva Antigona, ki je prekršila zakone, ko se je odločila pokopati brata in s tem prestopila mejo *até*, ki jo nihče ne sme prestopiti, saj vodi v pogubo. Zaključimo lahko, da so bile boginje res nekaj božanskega in niso imele dosti skupnega s takratnimi grškimi ženskami.

Malo manj stroga je bila rimska družba. Ta je izhajala iz etruščanske kulture, ki se je iz Etrurije med Tirenskim morjem, Arnom in Tiberom med sedmim in petim stoletjem pr. n. št. razmahnila proti jugu in severu. Etruščanski duh je z nedvomno izvirstvo zavračal grška klasična merila in harmonijo ter prevzel samostojne oblike (Pischel 1969: 111). Značilen antiklasičen koncept je dobrodušnost, živahnost in psihološki zanos, torej večja sproščenost kot v starogrški umetnosti. To se opazi tudi v etruščanski kulturi, kjer so imele ženske visok položaj: lahko so sodelovale v javnem življenju, bile prisotne v teatru, plesale in pile ter bile pismene (Gimbutas 1999: 166). Rimljani sicer niso prevzeli tako liberalne vloge ženskega spola, a so pridobivale vedno več pravic. V prvih časih republike je bil moški še popoln gospodar v hiši in je imel kot tak celo

oblast nad življenjem in smrtjo svojih otrok. Ščasoma pa je zakon zavaroval tako ženo kot otroke pred pretirano vsemogočnostjo moškega. Ženske so se tako začele izobraževati za odvetnice, političarke, književnice idr., nekatere pa so bile celo tako drzne, da so tekmovali na dirkah z vozovi, se urile v rokoborbi in mečevanju, vendar naj v amfiteatrih ne bi nastopale. Tu se zgodovina ne sklada z nekaterimi najdenimi predmeti, ki bi lahko dokazovali, da so obstajale tudi gladiatorke (v grobovih z ženskimi ostanki so bili najdeni pridatki, kot je oprema gladiatorja ipd.). To bi lahko pomenilo, da so bile ženske veliko bolj udeležene v moškem svetu kot uči splošna zgodovina. Vendarle pa so bila gradbena, inženirska in rokodelska dela ter vojska strogo le moško področje. Zanimivost rimske družbe, kjer se kaže nasprotje z ustvarjalnejšo grško, je bilo brezdnelno ljudstvo in enormno število praznovanj. Medtem ko so se Grki pridno posvečali filozofiji, politiki, znanosti, umetnosti, arhitekturi, književnosti in podobnim vedam (in Grkinje skrbele za dom), je večina rimskega ljudstva, tako moški kot ženske, živelo za predstave na forumu, gledališčih in amfiteatrih, kjer so se prav neetično predajali užitkom okrutnih iger, ki so vključevale žrtvovanja živali, grozljive dirke z vozovi, gladiatorske boje in celo *ad bestias*, kjer so h kolom privezane gole nesrečnike pustili, da jih požrejo zveri. Za brezdnelni plebs je bila torej smrt vznemirljiva zabava, zato jih je opredeljevalo geslo *panem et circenses* (kruha in iger!). Pri tem je zanimivo, da se na tako očiten način pojavi "enakopravnost" žensk in moških, saj so kar vsi lahko hodili v areno. Vendar pa ne smemo pozabiti, da so bile Rimljanke popolnoma izvzete iz pomembnejših opravil družbe. Znana rimska inovativnost na področju vojskovanja, gradbeništva, arhitekture in umetnosti je bila v rokah moških strokovnjakov.

Po razpadu rimskega cesarstva zaradi uporov in nemirov se je začel srednji vek s širjenjem krščanstva, ki je trajal celo tisočletje. Razvil se je fevdalizem, ki se je odlikoval po visoki produkcijski storilnosti, saj so fevdalci od kmečke družine v zameno za zemljo zahtevali delo in del pridelka, za kar je bila večinoma zadolžena moška delovna sila, medtem ko je bilo žensko delo skrb za gospodinjstvo in otroke, poleg tega pa so pomagale tudi pri lažjih delih v kmetijstvu in živinoreji, kot je sejanje, skrb za manjše živali ipd. Opazimo lahko, da je delitev del po spolu pravzaprav zelo podobna prazgodovinski. V 14. in 15. st. se je začelo oblikovati formalno uvrščanje spola proti spolu. To je vključevalo nekakšno obrambo žensk proti poniževanju. Tako tu kot tudi še v 17. st. so nekateri predlogi namigovali, da ženskam ne preostane drugega, kot da oblikujejo ločeni red, odmaknjen od moškega sveta, kjer naj sledijo posvečenim poslom, da bi dosegle duhovno jasnost (Riley 1990: 52–53). V 15. stoletju so mnogi, ki so znali brati in pisati, začeli razmišljati po svoje in nehali upoštevati avtoriteto vladarjev in duhovščine. Ponovno so odkrili umetnost in spoznanja antike. Z obdobjem renesanse se je tako začel vsesplošni

"preporod" načina mišljenja in življenja. Spremembo spet lahko ponazorimo s primerom iz slikarstva. V tistem času se je še vedno upodabljalo predvsem religiozne motive, nekaj slik pa je bilo že naročenih za osebno veselje mecenov. Ena teh je bila »Venerino rojstvo« umetnika Sandra Botticellija, ki simbolno ponazarja ponovno rojstvo antičnega ženskega lika in čaščenje boginje popolnega, zdravega telesa, tokrat z dodelanim obrazom in lasmi, torej je ženska še lepša kot v antiki. Z vstajenjem iz školjke, kot biser rojene iz morja, je Botticelli poudarjal njeno čistost. Spremlja jo hora, grška nimfa letnega časa pomladi, in Zefir, ki jo je s pišem ponesel na otok. Slika je v gibanju in sporoča filozofijo o človekovi svobodi, torej osvobojenosti od srednjega veka in za ženske morda tudi od strogih definicij duhovščine, neoplatonisti pa so jo razlagali kot "humanitas" – združitev duhovnih in čutnih lastnosti. Razlika med antičnim, srednjeveškim in renesančnim upodabljanjem moške in ženske lepote je opazna v izrazu, ki je v antiki prikazan kot 'arhaičen nasmešek', v religioznih motivih trpeč obraz, v renesansi pa so portreti lahkotnih barv in rahlega nadiha, lepota je bolj izrazita in bleščeča. Podoba moškega telesa medtem ostaja enaka. Še vedno je lepo in atletske, največkrat golo, le proporcije so še popolnejše in mišice še bolj dodelane, prototip takega idealnega moškega pa je David, Michelangelov kip, s katerim je plastično ustvaril simbol mladosti, zavzete moči in klasične čednosti (Martindale 1968: 74). V renesansi se razgali tudi žensko, ki v antiki ni bila, oblika njenega telesa pa ostane podobna kot prej.

V t. i. zlatih časih osvajanj in odkritij v 17. st. je bila družba v osnovi razdeljena na premožne trgovce in "poslovneže" ter reveže na drugi strani. Dodelitev socialnih vlog je bila tako najprej odvisna od družbenega položaja in šele nato od spola. V protestantskih deželah se je sicer krepila patriarhalna morala, ki je podpirala hierarhično organizacijo družine z očetom kot 'monarhičnim' gospodarjem (Ule 1990: 12). Najmočnejši odpor proti pritiskom so izvajale ženske iz meščanskih stanov, in sicer z gojenjem svojih oblik zasebnosti, ki moškim večinoma niso bile dostopne, in z vzpostavitvijo svoje oblike javnosti, npr. trajni odnosi in komunikacije med ženskami različnih družin (ibid.: 13). Vodile so tudi salone, kjer so se zbirali reprezentativni člani zgodnje meščanske javnosti. Zasebno in javno je bilo združeno v družinski ekonomiji, ki je bila hkrati notranje povezana in odprta navzven; ženske dobijo mesto gospodaric doma ter se hkrati vse več pojavljajo v javnosti, vstopajo v mezdno delo in se izobražujejo, medtem ko ima moški vlogo reprezentanta družine navzven, v ekonomski in politični javnosti (ibid.). Med revnejšim slojem ni bilo toliko razlik – ne glede na spol so bili v zelo slabem položaju – preživljali so se kot služinčad v razkošnih hišah ali pa so bili prisiljeni v prosjačenje in krajo na ulici.

Razsvetljenje, idejno gibanje v 18. st., se je začelo boriti proti cerkvenemu varuštvo, misticizmu in praznoverju. Zavzemalo se je za toleranco in spodbujalo napredek človeštva, ki naj temelji na razumskonaravni osnovi. Tudi odnosi ženske do pojma splošno človeškega so se spreminjali. Na tem mestu je opazna »zgodovina vse večje seksualizacije, ko začne za ženske osebe veljati, da so tako rekoč nasičene s svojim spolom, ki potem preplavi njihove razumske in duševne zmožnosti; to je doseglo vrhunec v Evropi osemnajstega stoletja« (Riley 1990: 51). Filozofi so se ukvarjali z vprašanji kreposti in vzgoje, njihovo središče zanimanja je bil Orient: harem hkrati zbuja moško fantazijo, po drugi strani pa so zgroženi nad seksualnim neredom, torej ženskim suženjstvom (Jalušič 1990: 62). Način življenja takratnega prebivalstva pa je v trenutku postavila na glavo industrijska revolucija. Novi stroji in druge iznajdbe so močno olajšali delo v kmetijstvu, izum parnega stroja je povzročil razširitev proizvodnje in porast številnih tovarn, zaradi potrebe po premogu pa so se odpirali ogromni novi premogovniki in železarne. Povečale so se možnosti zaposlitve, ki so privabliale množice ljudi s podeželja v mesto. Vloga moškega in ženske je bila spet odvisna od družbenega razreda. Bogati moški so bili kot lastniki tovarn, bančniki, veleposestniki, trgovci ali uspešni poklicni ljudje (zdravniki, advokati idr.) v najboljšem položaju. Njihove družine so bile preskrbljene, zato ženskam ni bilo treba oz. dovoljeno delati. Znotraj doma so skrbele za otroke in nadzor služabnikov. Večina poročenih žensk je bila tako odvisna od moža. V revnejših slojih prebivalstva pa moževa plača ni zadoščala za preživetje družine, zato so se morale žene zaposlovati tudi izven doma z različnimi honorarnimi deli. Vendar pa ob podrobnem pogledu v takratno družinsko življenje lahko opazimo, da moški niso bili povsem izključeni iz domačega okolja in so žensko na nekaterih področjih celo razbremenili: njihova naloga je bila poskrbeti za težja fizična dela v gospodinjstvu, pri vzgoji otrok pa so bili zadolženi za vzgojo in disciplino odraščajočega dečka (Sadar 1991: 73). Šele konec 19. in začetek 20. st. so ženske dobile volilno pravico, enakopravnost v starševstvu, pravico do izobraževanja, lastnega dohodka ipd., ki so jim odprle možnosti za lažjo spremembo svojega socialnega položaja (ibid.).

Obdobje po drugi svetovni vojni je znano po trendih k še bolj simetrični delitvi dela: moški naj bi se aktivno vključevali v družinsko življenje, ženske pa v produktivno delo izven doma. Do sredine 60. let še ni opaziti velike razlike, razen v ne več tako strogi delitvi dela, kasneje pa se moški sicer še vedno niso vključevali toliko v gospodinjstvo, vendar pa so bistveno več sodelovali pri vzgoji otrok, kar je povezano s tem, da je družina preživljala več časa skupaj, saj so bili moderni družinski izleti in skupno gledanje televizije. Hkrati pa se je začela tudi težnja po večjem dobičku, po napredovanju in s tem nadure, ki so jih opravljali tako moški kot ženske,

vendar slednje niso dobivale odgovornih nalog in so bile veliko slabše plačane. Sadarjeva pravi, da sta industrializacija in urbanizacija močno spremenili odnose v nuklearni družini: »Prišlo je do dezintegracije multifunkcionalnih sorodstvenih skupin in upada patriarhalne avtoritete ter pojava relativno avtonomne družine, ki ni imela več za osnovo produktivne aktivnosti in prenos lastnine, ampak vzgojo otrok in stabilizacijo osebnosti. Moderna družina naj bi bila osnovana na ideologiji enakosti in individualnosti družinskih članov, doseganju osebne sreče preko emocionalno-podpornih družinskih odnosov in na pravici družine do privatnosti« (Sadar 1991: 84). V zamiranju industrializma se je tako pojavila razlika med novo individualizacijo in privatizmom (Ule 1990: 17): »Privatizem poudarja zasebniško definicijo individualizma, tj. individualnih strategij, ki jih določajo množična potrošnja, apolitičnost, stroga ločitev zasebnega od javnega in percepcija družine kot družbene celice, ki brani zasebno sfero pred 'vdori' iz javne sfere. Prav posebno pa poudarja tradicionalne spolne razlike in tradicionalne koncepte družinskih spolnih vlog. Zato pravzaprav ne pripozna individualnih spolnih razlik in individualnih odnosov med spoloma, temveč le njihovo tipizirano, uniformno podobo.« Spolne razlike tako okamenijo v razlikah socialnih vlog in identitet (ibid.: 19). Ženska se je začela spopadati s konfliktom odgovornosti: omogočena ji je bila nova svoboda, vendar se je bala spremeniti svoje družinske vloge. Ženska naj bi torej ustavila konflikt, ko je ogrožena varnost ohranjanja patriarhata, moški pa naj bi se ustavil že prej, konflikta naj ne bi niti formuliral. »Formulacija konflikta že nosi v sebi nevarnost grožnje neodvisnosti« (Čačinovič Vogrinčič 1990: 24). Glede na to, da najbolj 'zdrave družine' (odnose med člani) definira zavezništvo med staršema in ohranitev generacijskih razlik, je nujna reorganizacija tradicionalnih družinskih vlog. Gabi Čačinovič Vogrinčič (ibid.: 25) pravi: »To, kar potrebujemo, so novi projekti skupnega življenja. Družinsko izkušnjo, ki nam bo omogočila, da izbiramo, da v družini ostanemo ali pa iz nje povezani in neodvisno odidemo. Gre za podporo pluralističnim težnjam v zasebnem, družinskem in javnem, družbenem. Človek je družinski človek, vendar nuklearna družina ne more biti edina alternativa njegovega življenja«. Po njenem mnenju samo posamezniki lahko uresničijo združitev ohranjanja individualnih razlik in konfrontacijo z odgovornostjo (ibid.: 26).

Človek moderne individualizirane⁵ družbe torej bolj kot kadar koli prej hrepeni po identifikacijski gotovosti, zato ni čudno, da se vloge ohranjajo. Praprotnik (1999: 121) trdi, da so vedenje žensk nekdanj nadzirali država, družina in cerkev, v sedanjem času pa to vedenje

⁵ Individualizacija je produkt moderne družbe in pomeni »priznanje, da posameznik sme biti, naj tako rečemo, tudi zasebnik, da more biti samemu sebi 'svet zase'. Skratka, to je možnost ločeno pojmovane eksistence v odnosu do družbene« (Južnič 1993:116).

nadzoruje tudi gledanje vizualnih idealov. Fotografija, film in televizija se ponujajo kot transparentni zapisi resničnosti, ki ustvarjajo videz, kot da so od nekdaj obstajali in so zgolj nekakšni novodobni zapisi starodavnih in 'naravnih' reprezentacij (ibid.). Njegovo trditev bomo posodobili in uporabili na moškem spolu, saj je zadnje čase na vprašanju predvsem moška identiteta, ki jo množično definirajo prav tisti mediji, ki so se še nekaj let nazaj trudili skoraj izključno le za žensko audienco in obedienco.

2.3 'MOŠKO' PREBUJANJE

Od 19. stoletja naprej se torej začne doba dvoma, ki posebej ošabno udari po moških. Zanimiv paradoks smo našli v Wittiginem citatu o moškem, ki naj bi »tako zelo izgubil trdna tla, da je komajda še prepoznan kot subjekt diskurza« (2000: 104). S tem se težko strinjamo, saj moški pravzaprav šele v zadnjem času postajajo predmet raziskovanja, kajti prej je bil obstoj njihove (superiorne) identitete skorajda nesporno dejstvo. Če pa si njeno trditev pogledamo s profila golega razmerja subjekt-objekt, ima prav. Moški ni več niti subjekt diskurza, temveč je postal objekt. Objekt v smislu, da se poudarja njegova zunanost, torej medijsko izpostavlja moško telo.

Do zdaj smo iz vseh teorij in zgodovinske osvetlitve razlik med spoloma že lahko razbrali, da je moška superiornost posledica opredeljevanja moških kot univerzalne skupine, žensk pa kot tiste druge, od njih odstopajoče skupine. Praprotnik (1999: 130) povzema, da so moški v široki pahljači različnih kultur in diskurzov pridobivali videz skupine, ki je svobodna, torej ni določena z odnosi med spoloma. Ravno zato naj ne bi skoraj nihče, na primer, raziskoval psihologije moških. »Šele v sedanjem času so nekateri znanstveniki začeli razmišljati o možnosti, da morda obstajajo tri različne zgodovine – njegova, njena in naša, pri čemer je zanimivo, da se njegova in naša zgodovina pogosto predpostavljata kot ekvivalenta« (ibid.). Zato je bila tudi ženska identiteta večkrat definirana kot moška, saj se je zanj predpostavljala samoumevnost, medtem ko je bilo njo treba usmerjati na pravo pot. Včasih je bila to predvsem materinska vloga ter vloga žene, kasneje (nekako od 70. in 80. let prejšnjega stoletja dalje) pa se poudarja, idealizira in do popolnosti definira njena zunanja podoba, šele potem njene sposobnosti in dolžnosti. Če v ta zmedeni estetski kontekst umestimo še moške, ni dvoma, da so jim ženske težnje po lepoti in tudi erotičnosti všeč in jih spodbujajo. Seveda pa je vprašljivo, koliko je med njimi tistih, ki so navdušeni nad celostno 'popolnostjo' žensk, torej tudi nad njeno poslovno uspešnostjo, in koliko tistih, ki povečujejo žensko kot objekt poželenja – lepo, a nesposobno torej, tako da ohranijo dominacijo nad njo. Zanimiva je misel, da naj bi se zaradi njene nove vloge idealizirane osebe

moški bali njene potencialne prevlade. Strah za svojo samoumevnost bi bil namreč lahko zadosten vzrok za to, da so se tudi moški začeli veliko bolj kot prej zanimati za svojo zunanost in se celo obremenjevati z njo.⁶

Ženske so po povzpetju na nekatere pomembne družbene položaje, ki so bili še do nedavnega rezervirani za moške (prevzemati so začele npr. politične in direktorske funkcije), začele močno ogrožati tradicionalno moškost, zato so tudi oni začel posegati na 'ženska' področja. Moški kot boljši oče tekmuje za otrokovo naklonjenost, pomaga v gospodinjstvu ali celo prevzema večino nalog, nakupuje skupne dobrine, skrbi za svojo urejenost, neguje svoje telo, več kot prej zapravi za nova oblačila ipd. Vse to je družbo spodbudilo k vprašanju, če je v novi preobleki še skrit moški ali se z njo poženščuje, moške pa prisililo k redefiniranju njihove identitete in koncepta moškosti. Recimo, da je spornost spolne dihotomije latentirala že prej, a do večjih sprememb v opredeljevanju družbenega spola je prišlo, ker so se moški začeli odzivati na ženska gibanja in nezadovoljstvo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je na veliko razviharil feminizem⁷. Takrat so bili, razvajeni od sladkosti nadvlade, nenadoma postavljeni na krhka tla.

3. DEFINICIJE MOŠKOSTI

Kot smo že izpostavili, je bila moškost po 'udaru' feminizma zanemarjena oz. zapostavljena tema raziskav, zato so se v devetdesetih letih dvajsetega stoletja tudi z njo bolj izčrpno začeli ukvarjati nekateri avtorji. Skupno jim je definiranje značilnosti moških, ki so bile prej nekako nevidne, saj se je moški spol predpostavljal kot samoumevna norma, ki je ni treba dalje razlagati.

Antropolog David D. Gilmore je v izhodišče postavil moškost kot sprejeti način, kako biti odrasel moški v dani družbi. Trdil je, da moški v vseh družbah posedujejo tri tipične značilnosti. Prva naloga je **oplojevanje**, zato se od njih pričakuje pobuda za dvorjenje in tekmovanje z drugimi moškimi za dostop do žensk. Moški, ki tega ni zmožen, je v večini družb zasmehovan in zasramovan. Druga naloga moškega je **oskrbovanje** izbrane ženske in njenih otrok. V večini

⁶ Seveda ne napeljujemo na kritiko njihove dotedanje (ne)urejenosti, predvsem apliciramo na dejstvo, da zdaj lepotni obred ne zajema le osnovne nege, temveč tudi kozmetične preparate, ki so bili v preteklosti lansirani le za ženske, in bolj trendovska oblačila. Več o njihovih tovrstnih navadah v poglavju Moški v potrošni družbi.

⁷ Beynon (2002: 15) odpira še drug vidik sprememb o teoretiziranju moškosti. Pravi, da je na definicije moškosti v 70. letih 20. stoletja poleg feminizma vplivalo tudi »moško gibanje v Severni Ameriki, ki je zahtevalo 'moško liberacijo« (ibid.). Ta se je odmikala od tradicionalne moškosti in jih spodbujala, naj se sprašujejo o svoji moškosti, saj naj bi le tako razumeli kdo sploh so (ibid.).

družb je ta njegova dolžnost častna, saj se predpostavlja, da če je moški sposoben skrbeti za družino, je cenjen kot pravi moški. Tretja moška funkcija je vloga **zaščitnika**, kar vključuje fizični in moralni pogum za obrambo časti svoje družine pred drugimi ljudmi in ostalimi grožnjami (Haralambos in Holborn 1999: 648–651).

V današnjih dneh pa se nekako zdi, da ti opisani moški izumirajo – kot da bi preveč resno vzeli feministične nastavke, da ženska zmore vse sama, ji ne nudijo več niti osnovne zaščite, ki se pričakuje od "kavalirja" (npr. da brani njo in njeno čast pred morebitnimi žalitvami, kar se pogosto dogaja v javnih prostorih), temveč jo prepustijo samo sebi, na milost in nemilost tistega, kar jo 'ogroža'. Zato je moškost modernih moških na vprašanju. Čeprav ženske zahtevajo 'enakopravnost', večina ne želi prevzeti moške vloge, temveč le enake pravice in spoštovanje. Žensko pri moškem še vedno mamijo prav njegov pogum, suverenost, prepričanost v svojo moškost. Zato so v zgodovini in še danes v nekaterih družbah izvajali procese iniciacije, ki so iz fanta naredili moškega. Za žensko je bil ponavadi dovolj velik preizkus porod, tako se je namreč dokazala kot sposobna za izpolnitev svojega poslanstva. Medtem je bila moška naloga spopadati se z nevarnostmi in tveganji, v čemer se je lahko legitimno dokazal v vojski (v zahodnih družbah je udeležba v vojski in vojnah dajala podoben rezultat kot kruti načini različnih iniciacij – moški je potrdil svojo moškost). Victor Jeleniewski Seidler (1997), eden od pomembnejših raziskovalcev modernega moškega, se strinja. Pravi, da moškim, ki so bili udeleženi v drugi svetovni vojni, ta daje gotovost, prepričanje in jamstvo za njihovo identiteto, medtem ko mlajši moški tega poročstva nimajo (Seidler 1997: 8). Vojska je moške namreč izučila vojaških spretnosti rokovanja z orožjem, s čimer se je sprostila njihova agresivna plat, navadili so se na red in disciplino (pretirano pospravljanje, natrpan in točno določen urnik) in naučili skrbeti za urejenost (natančno britje in neusmiljeni, naporni treningi) idr. Ker tega zdaj skoraj ni več (predvsem pri nas), se sprašujemo, kako bodo današnji moški dokazovali svojo moškost.

V knjigi *Masculinities and culture* John Beynon (2002) začena razpravo o modernih moških s tezo, da je 'moškost' sestavljena iz mnogih moškosti. Sliši se kontradiktorno, vendar avtor opisuje, da obstajajo številne oblike in izražanja družbenega spola oz. 'biti moški' ali 'ženski' (ibid.: 1). Moškost je odvisna od kulturne, historične in geografske lokacije, od vpliva feminizma in gejevstva, zadnje čase pa tudi za seksualnost ne velja več, da je fiksna ali prirojena (ibid.). V bioloških okvirih je moškost še lastnost 'normalnih' moških, ko pa jo povežemo s kulturo, je očitno, da je moškost raznolika, premična in nestabilna konstrukcija (ibid.: 2). Beynon poudarja, da moškost ne more obstajati zunaj kulture, da je njen otrok in da se oblikuje le na podlagi

različnih okoliščin, prostora, časa in ljudi (ibid.). Moškost torej sestoji iz družbenih kod vedenja, ki se jih moški naučijo na družbeno primeren način (ibid.). Po Beynonovem mnenju zato moški v globalnem vidiku niso nikoli delili iste zamisli moškosti. Če se vrnemo k Seidlerju (1997), tudi on priznava, da v današnjem svetu ni ene prevladujoče oblike moškosti niti da so možne kakršne koli posplošitve. Celo svoje izsledke opisuje kot pristranske, z vidika belega, srednjerazrednega židovskega moškega. Vendar je pri svojih definicijah in ugotovitvah objektivni. Izhaja iz razsvetljenske miselnosti, ki pravi, da je naravni svet mogoče razumeti samo z objektivno, nečustveno znanostjo (zavrača čustva, povečuje pa razum in racionalnost). Ženske naj bi bile bližje naravi, zaradi česar naj bi bile bolj čustvene in manj sposobne, moški pa se tega bojijo, saj naj bi čustva odsevala šibkost, zato jih zatirajo.

Tudi Stephen M. Whitehead (2002) v svoji knjigi *Men and Masculinities* izčrpno raziskuje področje spola z vidika sociologije moškosti in podrobneje predstavlja koncept moškega subjekta. Ta ni svoboden subjekt v čistem, humanističnem in duhovnem smislu, temveč je podvržen strogim pogojem, elementarnim diskurzu (ibid.: 110). Moški subjekt je potemtakem individuum, omejen z diskurzom in ujet znotraj politične kategorije, ki je neposredno ni ustvaril sam, a mu ponuja zelo vplivne načine za potrditev identitete (ibid.). Whitehead poudarja, da za moške ni vprašanje ali bi sprejeli diskurze o moškosti kot prakse za označevanje lastne pomembnosti, temveč katerega od teh diskurzov bi privzeli. Odločitev posameznika je, kot pravi, omejena na številne spremenljivke, kot so starost, kulturni kapital, nacionalnost idr. (ibid.). Pojmi 'moški', 'moški subjekt' in 'moška ontologija' so po Whiteheadovem mnenju koeksistentni in samopodporni elementi v subjektovem neskončnem krogu konstituiranja in ohranjanja svoje spolne identitete (ibid.: 215). »Pojem 'moški' je edini konstanten element, ki obstaja kot proizvod zgodovinsko določene relacije moči in znanja ter je utelešena politična kategorija, zaznamovana z dualistično ureditvijo znanja, ki prežema družbeni svet« (ibid.). Moškost je tako neločljiva od kategorije moški. Eno podpira drugega; moškost je diskurzivni okvir, v katerem je moški nastanjen in iz katerega se subjektivno spopada z družbenim (ibid.). Tako moškost kot ženskost sta spremenljivi in ne naravna. Moški na biološki ravni ne obstaja, je zgolj iluzija, trdi Whitehead (ibid.: 34), vendar pa se izkaže za fiksno entiteto v odnosu do ženskosti. Gre za znan dualizem, ki se dnevno potrjuje v današnjem svetu.

Moški občutek za lastno moškost se nenehno etablira predvsem skozi delo, zato mu tudi ženska uspešnost predstavlja največjo grožnjo prav na tem področju. Whitehead navaja management kot enega značilnih poklicev, v katerem moški najlažje vzpostavljajo svojo moško identiteto, saj

direktno kaže popolno podobo uspešnega moškega – to je: racionalen, tekmovalen, neusmiljen, odločen, razumen in močnega duha (ibid.: 132). Whitehead opominja tudi na znan primer prostočasne aktivnosti, kjer je moškost najbolj opazna – šport seveda (ibid.: 142). Pri tej dejavnosti so bili moški že od nekdaj veliko bolj tekmovalni in zagrizeni kot ženske, saj so že od prazgodovinskega lova dalje povezani z borbenostjo, močjo in pogumom. Če pustimo ob strani profesionalno ukvarjanje s športom, je moška strast do športa morda posledica več prostega časa, ki ga medtem ženskam zapolnjujejo npr. gospodinjstvo in otroci. Ženske se ukvarjajo s športom največkrat zaradi zdravja, videza in fizične kondicije, medtem ko moški vanj vključujejo še tekmovalnega duha in potrjevanje lastne moškosti. S tem se strinja tudi Pierre Bourdieu, saj dodaja definicijo 'pravega moškega': »To je nekdo, ki čuti potrebo, da se spopade z izzivom priložnosti, ki so mu na voljo, da okrepi svojo čast s prizadevanjem za slavo, ugled in priznanje v javni sferi« (Bourdieu 2001: 51). Nasprotno so ženske šibke in ranljive, vendar paradoksalno, prav v tem močne, trdi Bourdieu. Ker se moški bojijo te in svoje šibkosti, vlagajo veliko truda v vzpostavljanje in potrjevanje svoje krepkosti, predvsem z moškimi igrami nasilja, katerih vlogo v modernih družbah največkrat prevzame šport. Tu gre seveda za športe, v katerih so znaki moškosti kar najbolj vidni (npr. mišice kot znak fizične moči) in v katerih se manifestirajo in testirajo moške odlike in prednosti (npr. pogum); to so predvsem borilni športi (ibid.).

Pri tem se spomnimo na opozorila Butlerjeve, da se družba in družbeni spol vzpostavljata preko neprestanega ponavljanja performansa heteroseksualnosti. Če to naracijo postavimo za poanto družbenega diskurza, torej moški s športom le ohranjajo vlogo, ki jim je zapovedana.

3.1 HEGEMONIČNA MOŠKOST

Moški torej na skoraj vseh področjih, pa naj gre za delo, šport ali odnose z drugimi, poskuša pokazati svojo moč. Whitehead (2002: 88–94) v zvezi s tem omenja koncept hegemonične moškosti, ki opisuje dominantno in vladajočo obliko moškosti. »Ta ponuja bolj plastno sodbo o procesih in odnosih med ženskostjo-moškostjo in moško močjo, medtem pa ostaja zvesta idejam spolne in seksualne ideologije ter moški dominaciji. Hegemonična moškost ne le opozarja na številne sporne značaje moških praks, temveč to dela v kontekstu obsežnejše sestave spolne strukture« (ibid.: 90). Gre torej za vprašanje, kako določene skupine moških posedujejo pozicije moči in bogastva ter kako legitimirajo in reproducirajo družbene odnose, ki proizvajajo njihovo dominacijo. Hegemonična moškost ni deterministična, ker se trudi, da ne bi napovedovala moškega obnašanja. Ker naj bi bila le manjšina moških zmožna delovati po teh vzorcih vladajoče

moškosti, so moški v nenehnem stanju napetosti, tudi če nočejo izvrševati njenih idej (ibid.: 92). 'Hegemonija', torej prevlada, se vedno nanaša na določeno zgodovinsko situacijo in na splet okoliščin, v katerih se pridobi in zadrži moč (ibid.: 89). Najpomembnejša značilnost hegemonične moškosti pa je, skupaj z dominacijo, heteroseksualnost (ibid.). Čeprav je s tem diskriminatorna do žensk in homoseksualcev, saj namiguje, da ti nimajo prirojene želje po dominaciji, Whitehead meni, da bo vedno prisotna, da se je ne da preseči, da se bo le spremenila in zamenjala, a njen osnovni značaj bo ostal nedotaknjen. To naj bi bilo zaradi preprostega razloga – kar deluje kot zapostavljena in nepomembna moškost na eni strani, ima vedno potencial, da postane hegemonična na drugi strani (ibid.: 94).

Pierre Bourdieu (2001) se je v svoji knjigi *Masculine domination* posvetil prav vprašanju moške dominacije. Opredeljuje jo kot paradigmatično obliko simboličnega nasilja moškega nad žensko. Gre za tip milega, nevidnega in prodornega nasilja, ki se vrši skozi spoznanje in neprepoznanje, znanje in čustvovanje, pogosto brez védenja in privolitve tistega, nad katerim se izvaja dominacija. To je posledica dejstva, da je moška dominacija tako močno ukoreninjena v naši podzavesti, da težko zaznamo vse njene dimenzije, in tako skladna z našimi pričakovanji, da se kar otepamo dvoma vanjo. Bourdieu (2001: 21) trdi, da če se spolna relacija pojavlja kot družbena relacija dominacije, je to zato, ker stoji na osnovnem načelu delitve med aktivnim moškim in pasivno žensko. Po tem principu je moška želja prikazana kot želja po posedovanju in erotizirani dominaciji, ženska želja pa kot želja po moški dominaciji, po erotiziranem podrejanju ali celo po erotiziranem priznavanju dominacije (ibid.). Delitev aktivnosti glede na nasprotje med moškim in žensko vsebuje objektivno in subjektivno potrebo, ki jo jemlje iz vpetosti v sistem homolognega protislovja – na primer: moški je zgoraj, ženska spodaj; on na desni, ona na levi ipd. (ibid.: 7). Ker so si podobna v razliki, ta protislovja podpirajo drugo drugega. »Moč moškega reda je vidna v dejstvu, da ne potrebuje opravičevanja: androcentričen vidik se izpostavlja kot nevtralen in nima potrebe po udeleževanju v diskurzih z namenom legitimiranja« (ibid.: 9). Družbeni red torej funkcionira kot ogromen simbolični mehanizem, ki se trudi potrjevati moško dominacijo, na kateri je pravzaprav nastal.

3.2 MITI MOŠKOSTI

Po Seidlerju (1997) je vzroke za tovrstna obnašanja in delovanja moških moč iskati v mitih moškosti, ki narekujejo pričakovanja, kdo si in kako moraš živeti, vendar naj bi bilo to v nasprotju z realnim življenjem. Iz tega po Seidlerjevem mnenju izhaja del krize moderne

moškosti. Te mite razlaga na primeru dečkov srednjega razreda, ki jih v Angliji starši pošiljajo v internate. Pri osmih letih jih tako že poskušajo pripraviti na samostojno življenje, naučiti kako skrbeti zase in jim vcepiti hvaležnost do staršev, ki se žrtvujejo za njihovo izobrazbo. Če so fantje ob tem nesrečni in se počutijo zavrnjene, ker so jih starši poslali proč, morajo ta čustva skrivati ali še bolje potlačiti, saj bi bili v primeru razkritja tretirani kot da je z njimi 'nekaj narobe'. Spodbuja se tradicionalni koncept "mačo" moškega, ki se mora imeti pod nadzorom. Problem je v dejstvu, da se morajo dečki naučiti samostojnosti predčasno, torej preden se je njihovo notranje čustveno življenje pripravljeno 'podrediti' zunanjim zahtevam. Pri tem je največkrat potlačeno čustvo jeza, ki se jo, tako kot vsa druga, upajo pokazati šele v odraslem obdobju, ko ugotovijo, da so drugi čutili enako. Ker so čustva tako dolgo prezirali, je priklic teh izkušenj in naknadno spopadanje z njimi zanje lahko zelo boleče. Ne vedo kaj potrebujejo, če tega niso nikoli izkusili. Naučili so se le ceniti uspeh in dosežke. Če so se podredili tem mitom in idealom, se ne bodo vzneseno spraševali o škodi, ki jo je povzročila odsotnost čustvenega življenja, niti ne bodo hoteli prepoznati lastnih občutij, ki bi oporekala tej, po mitu vzpostavljeni podobi. Zavest, kaj je dobro za druge, odgovornost in skrb za šibkejše se razumejo kot moška lastnost oz. kvaliteta. Čeprav se moč izpostavlja predvsem kot moška, individualni moški o tej definiciji niso ravno prepričani, še več, počutijo se nemočne. Opazen je torej razkorak med individualnim čutenjem in podedovano superiornostjo v odnosu do žensk. Moški so se naučili pravil igre moči in podrejenosti v javnem svetu, ki se apriorno pojmuje kot moški svet in se njihova naučena suverenost postavi pod vprašaj, ko vanj vstopi ženska. Njeno mesto je dom, v katerem moški sicer radi sodelujejo, a z zavestjo, da je glavna odgovornost za to področje še vedno njena (Seidler 1997: 49–52). Moški je torej neprestano pod pritiskom in v dvomih, kako živeti ideal mita, ki ga ni sam izbral, kako mu prilagajati dejanske izkušnje ter kako zatreti misli in čustva, ki ne ustrezajo temu idealu. Notranja narava ogroža moško identiteto, zato jo moški zavrača in se navzven kaže kot popolnoma brez čustvenih potreb. To ga dela netolerantnega do samega sebe, zato moškost zahteva redefiniranje. Seidler opozarja, da je treba analizirati odnose med različnimi tipi moških in ne le med moškimi in ženskami. Veliko heteroseksualnih moških že živi kot da sploh ne potrebujejo razmerja z žensko, sploh če vso energijo usmerjajo v delo (Seidler 1997: 214). Tako postanejo odvisni od službe in to navado je težko prekiniti. Tako moški kot ženske iščejo in raziskujejo različne načine bivanja, v katerih bi lahko jasneje definirali svojo identiteto (ibid.). Svoja intimna razmerja ne prepuščajo več naključju ali družbenim vzorcem, temveč poskušajo uskladiti notranja občutja z zunanjimi ekspresijami.

3.3 KRIZA MOŠKOSTI

Whitehead (2002: 5–6) razlaga, da so bili moški kot spolna skupina vedno vseprisotni v družbenem svetu, vendar pa opozarja, da biti v 'centru' pozornosti ni isto kot biti 'viden'. Namiguje celo, da se je v centru lažje skriti, umakniti in delovati neopaženo. Šele s feminizmom v 70. letih prejšnjega stoletja so bili moški, največkrat proti svoji volji, postavljeni pred kritično oko. Po tem se niso mogli več skriti pod katero od ideologij ali diskurzov, da bi zahtevali nazaj svojo mitično moškost. Medtem ko so se v dvajsetem stoletju vršile temeljite politične in individualne transformacije v življenju žensk, jih večina moških ni niti opazila. Bili so namreč omamljeni s premočjo in preveč zatopljeni v izvajanje diskurzov moškosti, ki so jih prevzeli od prednikov. Na račun privatnega življenja so bili fokusirani le na uveljavljanje v javni sferi in preveč zaposleni z grajenjem svojih imperijev ter z nadzorovanjem in premagovanjem ostalega sveta. Whitehead omenja tudi medije, ki so s svojimi podobami in predstavami moških zapeljali in zavedli te v idealizirano moškost. Druge teorije opozarjajo tudi na vedno bolj seksualno obarvano potrošno kulturo, ki začne moške objektivirati in jih uporabljati kot blago (ibid.: 48). Drugi dejavniki, ki so vodili v redefiniranje tradicionalne moškosti, so še izguba ekonomske avtoritete, oslabljena relacija med moškimi in delovnim področjem, cenzura in persiflaža zaradi javne izpostavljenosti klasične moške podobe ter seveda neuspeh moških pri uporabi zoper kulturno demaskularizacijo (ibid.). Spremembe in z njimi nekakšno 'sesutje' tega za moške idealnega sveta privedejo do vprašanj, kako še vedno biti moški, vendar drugačen. T. i. kriza moškosti nam razkriva predvsem, kako pomembno je razumevanje moških in moškosti v diskurzivnem kontekstu, kar pomeni, da problematiziramo moške v dominantnem in političnem pogledu znotraj številnih kulturnih okvirov (ibid.: 59). Pri vsem tem Whitehead opozarja, da pravzaprav ne moremo govoriti o krizi moškosti, saj ta v dejanskem smislu ne obstaja; je le mitološka špekulacija, s katero moške umeščamo le v eno, homogeno skupino, ponavadi heteroseksualnih belcev ipd., in jim pripisujemo samoumevno nadvlado. Dejstvo pa je, da tak diskurz obstaja v javni sferi in se stopnjuje s 'tabloidizacijo spolnih sprememb'⁸ (ibid.: 61). Če strnemo, gre pri ideji 'krize moškosti' predvsem za željo po spremembi kulture v smeri ohranitve 'naravne' spolne ureditve (ibid.).

⁸ Whiteheadovo 'tabloidizacijo spolnih sprememb' razumemo kot medijsko ustvarjeno povečevanje razlik med spoloma, s tem ko se na primer v ženskih in moških revijah vedno bolj poudarjajo stereotipne vloge in značilnosti spolov. Zadnja leta se založniki celo poslužujejo ironičnega tona, tako da ne moremo vedeti, v kakšnem obsegu je stanje, denimo moškosti, dejansko in v kolikšni meri le diskurzivno. Torej se kriza moškosti, čeprav kot 'mitološka špekulacija', z medijskim problematiziranjem res le še pogloblja.

John Beynon (2002: 76–9) opisuje, da so se v 90. letih dvajsetega stoletja za moške pojavile nove družbene skrbi glede dela, spremenjenih vzorcev očetovstva, težav v šoli ter nasilja in kriminala. Vendar pa naj bi te spremembe še ne odražale krize moškosti, temveč pred njo družbeno krizo, katere vzroki in simptomi naj bi bili moški. Po Beynonovih besedah je kriza moškosti izhajala iz izgube pravic, ki so bile dolgo pripete moški identiteti, in sprememb v moški zaposlitvi (ibid.: 83). S pravicami misli predvsem na tiste s področja zakonodaje, ekonomije, politike in posla, ki so jih moški smeli uživati le zaradi njihovega biološkega spola. Kriza naj bi torej sledila iz ženskega prevzemanja teh pravic in 'moških' službenih položajev (ibid.: 84–7). Beynon opozarja tudi na zanimivo dejstvo, da kriza moškosti ni nova, temveč stalna spremljevalka oz. kar sestavina moškosti (ibid.: 89–90). Vsaka generacija naj bi se namreč z njo spopadala na drugačen način, zato je bila v zgodovini mnogokrat neprepoznava kot taka. Znova smo torej prišli do ugotovitve, da identiteta moškega družbenega spola nikoli ni fiksna.

Ker po Whiteheadovem (2002: 3) mnenju moški niso predvidljiva in enotna skupina, ki mora nadzirati ostale (ženske), da se oni počutijo kot 'pravi moški', lahko izpeljemo, da se moški pravzaprav ne bojijo (prevlade) žensk, temveč drugih moških. Pravo grožnjo jim predstavlja strah, da bi bili slabši in manj moški od ostalih. Tudi Bourdieu se strinja, saj pravi, da morajo posameznikovo moškost v njeni realnosti kot dejansko ali potencialno nasilje potrditi drugi moški, in sicer s priznanjem članstva v skupini 'pravih moških'⁹ (Bourdieu 2001: 52). Nekatere oblike poguma z namenom potrjevanja moškosti izvirajo prav iz strahu pred izgubo spoštovanja in občudovanja skupine, predvsem se bojijo izgube ugleda pred prijatelji in 'izgnanstva' v tipično žensko kategorijo cmeravcev in mehkužcev (ibid.). Teza se potrjuje tudi pri ženskah, vendar je bolj opazna na primer v dejstvu, da se posebej pri zunanjem videzu in oblačilih primerjajo z drugimi ženskami ne le v smislu, katera je bolj privlačna moškimi, temveč vedno bolj, katera je všečna (oz. zaradi tega 'osovražena') ženskam, ker je oblečena in urejena po zadnji modi. Večina moških namreč ženskih modnih smernic ne spremlja, torej pri ženski zunanosti opazi le kar mu je všeč in ne kaj je zapovedano in moderno. Na drugi strani ženske še kako spremljajo tovrstne zadeve in se zato tudi kompetentno lahko primerjajo, saj točno vedo, kateri kos oblačila je 'pravi' in kateri 'zgrešen'. Pri moških je sicer zgodba nekoliko drugačna, saj gre v največji meri za primerjanje v moči in uspešnosti, vendar pa se po novih medijskih standardih moške lepote v ospredje prebija tudi zavist na področju urejenosti, čednosti, oblačil ipd., seveda pa je intenziteta

⁹ Bourdieu izpostavi enega radikalnejših in krutejših primerov tovrstnega potrjevanja pred drugimi moškimi. To so tolpe oz. marginalne skupine izprijenih moških, ki v javnih hišah posiljujejo ženske, da bi s čimbolj nasilnim vedenjem dokazali svojo močatost pred drugimi člani tolpe (2001: 52).

ponotranjanja te zavesti odvisna od posameznika. Whitehead se strinja s Seidlerjem, ko trdi, da obstajajo številni načini, kako biti moški, in tudi različne moškosti (Whitehead 2002: 3). Torej ne moremo več govoriti o moškosti v ednini, temveč o moškostih, saj so pluralne in mnogovrstne, razlikujejo se v prostoru, času in kontekstu, izhajajo le iz kulturnega in družbenega momenta ter se neizbežno prepletajo z drugimi vplivnimi variablami, kot so seksualnost, družbeni sloj, starost in etnična pripadnost (ibid.: 34). Razmerja moči v odnosih se z reformiranjem konceptov moškosti postopoma spreminjajo, vendar, čeprav mnogo moških pravi, da bi želeli enakopravno razmerje z žensko, pa jih je veliko manj, ki bi dejansko vsakodnevno živeli na tej osnovi, saj bi morali tako prevzeti obrobno pozicijo v razmerju in se odpovedati centralni (ibid.: 84).

Simmel razlike med moško in žensko naravo med drugim razlaga s psihološko potezo – zvestobo, kar pomeni, »da sta totalnost in integralnost duše neločljivo povezani z enim samim elementom njene vsebine« (Simmel 2000: 61). Ženske označuje za stanovitnejše od moških. Enotnost njene narave naj bi bila nedeljiva in povezovala vrednote ter čustva s posamičnimi stvarmi, zato naj bi bile ženske tako navezane na stare predmete in spomine. Simmel povzema: »njeno obrobje je tesneje povezano z njenim središčem, njeni vidiki so popolneje združeni v celoto, kot to velja za moško naravo« (ibid.: 63). Nasprotno ima moški zmožnost diferenciacije in razpršenosti v povsem različna prizadevanja, lahko se potrudi, da njegovi interesi in dejavnosti niso integralno povezani med seboj. Vsak trenutek izbira po svoje in se odloča objektivno. To možnost zvestoba po Simmlovem mnenju izključuje. Pravi celo, da je v ločitvi osebe od njenega objekta nekaj izdajalskega. Morda se v tem skriva vzrok današnje moške ambivalence – ker lahko različne dele svoje osebnosti ločijo od celote, se v enem primeru obnašajo tako, v drugem drugače¹⁰. Različnost osebne narave, vezane na spol, sploh ne bi bila sporna, če bi bila človeška kultura asekusualna. Tudi Simmel potrjuje, da je jedro celotnega problema v tem, da realne vsebine kulture, tudi tiste najbolj objektivne, izvirajo iz moške narave in duha, kar postavlja na laž njeno navidezno nevtralnost. To je torej razlog, da so moški uspešnejši v tej družbi – narava kulturne dejavnosti zahteva specifično moško energijo, čustva in značilno moško intelektualnost, saj moški diferencirano dejavnost doživlja s čisto objektivnega stališča, ločeno od svojega subjektivnega življenja, tako da ne ogroža njegove osebnosti (ibid.: 57–60). Simmel meni, da že od vsega začetka tako odločamo o relativni vrednosti moškega in ženske na podlagi moške vrednostne ideje, in ponudi rešitev v obliki radikalnega dualizma: »Naivnemu enačenju moških

¹⁰ Posploševanje je namenjeno zgolj grobi ponazoritvi stanja, saj realno ne moremo vedeti, koliko moških in prav tako žensk ima lastnost ločevanja in specializacije – v praksi opazimo, da se ta le še težka deli glede na spol, vedno pogostejša je namreč pri obeh.

vrednot z vrednotami kot takimi se lahko izognemo samo tako, da ženski eksistenci kot taki priznamo, da ima podlago, ki se v temelju razlikuje od moške, in življenjski tok, ki teče v povsem drugačni smeri: imamo dve bivanjski totaliteti, od katerih je vsaka strukturirana po popolnoma avtonomnem pravilu« (ibid.: 62).

3.4 'NOVI' MOŠKI

V svoji knjigi *Hard looks* je Sean Nixon (1996) začetke 'novega moškega' našel v 50. in 60. letih dvajsetega stoletja, ko se je podoba novega moškega manifestirala v oglasih, v kvalitetnem tisku, v potrošniških revijah, v akademskih člankih ipd. Z novim stilom in individualno potrošnjo je eskalirala bolj seksualizirana reprezentacija moškega telesa, ki je bila tradicionalno vezana na žensko reprezentacijo v potrošni kulturi. Te smernice so nakazale korenito spremenjeno verzijo moškosti, karakterizirano z bolj samozavestnim občutkom moškosti (ibid.: 3). Nova metaforika je nagovarjala moške skozi njihov spol, da bi lahko izživel svojo moškost na bolj provizorične načine izražanja tega, t. i. družbenega spola (ibid.: 4). Nixon kot trenutek preloma v popularni reprezentaciji moškosti izpostavi Levisov oglas iz leta 1985, ker gre v tem primeru za tipično kulturno produkcijo, saj združuje različne znake, ki so povezani s prikazovanjem moškosti. Nova podoba moškega je bila reprezentirana predvsem v medijih – v televizijskih in tiskanih oglasih, moških revijah, skozi modno fotografijo in trgovinah z moškimi oblačili, torej kjer je (bila) velika kulturna cirkulacija. Vse potrošniške institucije oz. panoge za kulturno produkcijo so delovale usklajeno, predvsem z vizualnimi kodami moškosti, tako da nova podoba ni dopuščala nobenega dvoma več.

Eno najpomembnejših vlog v postavljanju režima nove moške podobe ima razvoj na trgu moških oblačil¹¹, pravi Nixon (1996: 31). Modni diskurz namreč ponuja trdno določen leksikon za branje oblačil kot kulturnih oblik (ibid.: 32). Odločilne spremembe v modni industriji na področju moških oblačil se začnejo s pojavom in vzponom petih velikih modnih oblikovalcev, ki so delovali v krogih 'visoke mode' (*haute couture*¹² ali *high fashion*). Ti so: Wendy Dagworthy, Katherine Hamnett, Jasper Conran, Jean Paul Gaultier in Yohji Yamamoto (ibid.: 35). Takoj so se pridružili še Giorgio Armani, Paul Smith in Comme des Garçons. Uspeh se je skrival v

¹¹ Nixon razvoj industrije moških oblačil opredeljuje na primeru Velike Britanije, kjer so se največji preobrati na teh trgih odvijali v letih 1984 in 1985.

¹² Barnard (2005: 6) se potrudi z ohlapnim prevodom 'modno oblikovanje visoke kakovosti', pri čemer se sprašuje, ali pomeni to nujno tudi visoko kulturo.

inovativnih kreacijah, erotiziranih oblačilih, kakršna so bila pred tem le ženska. Razvil se je (predvsem londonski) *street style* oz. poulični stil, motoristična oblačila so dobila urbani pridih, *second-hand* oz. oblačila iz druge roke so narekovala smernice visoki modi itd. Premiki so bili očitni in na nekaterih mestih skrajni, torej ravno nasprotni prejšnjim modnim zapovedim. Nixon opozarja, da je, npr. Gaultierjev, odločilen uspeh temeljil ne le na oblikovnih inovativnostih, temveč tudi na skrbno načrtovanem marketingu, ki je pospremil modno produkcijo (ibid.: 36). Oglaševanje in modne revije so dajale močno identiteto oblačilom. Preudarno so izbirali tudi moške modele, ki so bili največkrat bizarno ozaljšani s premočnimi ličili ali pa z vulgarnimi obraznimi gestami. Nasprotno tem tendencam je Armani ponudil prečiščene in hladne linije ter z minimalizmom v eleganci tudi uspel. Mnogi oblikovalci po enormnih uspehih v modni industriji oblačil svojim, že uveljavljenim blagovnim znamkam pridružijo še nove linije moških parfumov in dodatke¹³, ki so bili prej ponujeni le ženskam. »Položaj dodatkov znotraj prezentacije oblačil za moške je bil signifikanten; prav tako karakteristika pozornosti do detajlov, ki so vpeljali *classic with a twist* (torej nekakšno izkrivljeno klasiko, ki se je izvila svojim prejšnjim postavkam), ki jo je ponudil Paul Smith na trgu 'srednjerazrednega' dosega« (Nixon 1996: 41). Inovacije s teh trgov, ki so cenovno dosegljive ne le bogatim, temveč tudi povprečnim ljudem oz. srednjemu razredu, pa so hitro privzeli trgovci z množičnega trga oblačil, ki so oblikovalske dosežke kopirali in jih v svojih trgovskih verigah po celem svetu ponujali po bagatelnih in ne butičnih cenah, saj slednje ponavadi vključujejo boljši material in dodatek na ekskluzivni design. Značilne tovrstne verige trgovin so Burton Group, Marks and Spencer, Zara, H&M, Top Man idr. Te posnemajo linije znanih modnih oblikovalcev in jih z barvami, oblikami in dodatki pretvarjajo v poulično modo. Zadnje čase pa je prisoten trend, ki povezuje velika oblikovalska imena in te cenovno ugodne trgovine tako, da prvi ustvarjajo za druge ali pa se celo prvi zgledujejo po drugih. Po tako pomešanih stilih na prvi pogled skoraj ne moremo več ločiti kdaj gre za designersko oblačilo in kdaj za kak cenen kos, posebej ko model hkrati kombinira oboje.

Kot smo ugotovili, so za novejša študija spolov iz moške perspektive značilne predvsem analize različnih moškosti. Z njihovo pomočjo smo poskušali postaviti temelje za nekakšnega univerzalnega novega moškega, njegova oblačila, stil in obnašanje pa bomo nadalje raziskovali v poglavju Moški v potrošni družbi.

¹³ Dodatki so raznovrstni: od sponk, manšetnih gumbov, zadrg, rut in trakov, do torbic, denarnic, zapestnic, ogrlic, verig in drugega nakita.

4. POTROŠNA DRUŽBA

Pred uprizoritvijo osrednjega dejanja diplomske naloge, ki se ukvarja z vlogo in identiteto moškega v potrošni družbi, si nemara ne bo odveč поблиže ogledati in opredeliti sam pojem današnje družbe, ki ji pravimo tudi moderna, raziskati njen nastanek, vzroke ter posledice njene transformacije v 'sodobno porabništvo' in jo obravnavati znotraj našega kulturnega konteksta. Zatorej bomo kronološko najprej razložili elastičnost pojma 'kultura', iz nje s pomočjo konceptov množične, moderne in postmoderne družbe razvili potrošno družbo, nato pa vanjo umestili sodobnega moškega.

Ker 'kultura' velja za zapleten pojem, ki je odvisen od konteksta interpretacije, ga razložimo z besedami enega od utemeljiteljev (angleških) kulturnih študij, Raymonda Williama (1998). Ta postulira, da je kultura navadna. Obsega tako znane pomene in usmeritve, ki se jih njeni člani naučijo, kot nova opažanja, ki se šele preverjajo. Williams pravi: »To so navadni procesi v človeških družbah in človeških glavah, in v njih se kaže narava kulture: to, da je vedno tradicionalna in ustvarjalna; to, da jo vedno tvorijo najnavadnejši splošni pomeni in tudi najbolj prefinjeni individualni pomeni« (1998: 7). Kultura nam po eni strani predstavlja celoten način življenja, po drugi pa umetnosti in znanje, kar zaobjema posebne procese odkrivanja in ustvarjalnega naprežanja (ibid.). Množična kultura, ki je po mnenju Gregorja Bulca le kompromitiran izraz popularne kulture, je nastala z naraslo proizvodnjo kulturnih dobrin v času vzpona filmske industrije in radia, ter tako začela s pomočjo tehnične reprodukcije zasedati prostor javnega in zasebnega ter sooblikovati vsakdanja življenja posameznikov (Bulc 2004: 34). Nastala je v času novega načina proizvodnje – **fordizma**, ki je z množično proizvodnjo standardiziranih izdelkov spodbudil povečano potrošnjo. V prvi polovici dvajsetega stoletja se uveljavi teorija množične družbe, ki so jo »sicer nemalokrat upravičeno kritizirali kot posplošujočo in empirično nedokazljivo, a je kot ideja – nekateri bi rekli kot ideologija – preživela do današnjega dne« (ibid.: 35). Podobni si izrazi, kot so množična družba, množična kultura, množična proizvodnja in potrošnja, so dejansko le različni obrazi sprememb s prehoda iz devetnajstega v dvajseto stoletje in se pojavljajo v med seboj komplementarnih, ponekod celo prekrivajočih formah. Tomc (2002: 139) povzema, da se množična kultura tako odraža v demokratičnosti modernih družb, saj s pomočjo sodobnih medijev postane »središčnega pomena za doživljanje modernosti«. V drugi polovici dvajsetega stoletja pa naj bi se z vzponom novih oblik tehnologije in informacijskih inovacij moderna prevesila v postindustrijsko družbo, pojavljati se začne tudi označba *postmodernizem*, ki se prav grandiozno razbohoti v šestdesetih

letih istega stoletja. Hkrati se v sferi potrošnje razvije nova oblika proizvodnih strategij, t. i. *postfordizem*, katerega procesi ostajajo značilni tudi za današnjo potrošno družbo. Kulturne posledice tega pojava so vidne v bujni rasti števila izdelkov, ki so vse bolj raznoliki in oplemeniteni z najrazličnejšimi pomeni, v razširjenih globalnih trgih kulturnih dobrin, v nastanku novih življenjskih stilov, vezanih na različne oblike potrošnih praks (Bulc 2004: 54). V nasprotju s predhodnikom, fordizmom, je ta potrošnja dominirala proizvodnjo, saj je bila vpletena v sam proces proizvodnje izdelkov in storitev na globalnem nivoju. S tem pa že lahko govorimo o pravem konceptu potrošniške družbe. Bulc pojasnjuje: »Potrošniška družba naj bi se tako začela vzpostavljati šele v dobi industrializacije, ko je plačano delo omogočilo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot potrošniki. Postopoma se je razvijala nova družba, družba, temelječa na želji po novem, in ekonomija je bila to slo po novostih več kot voljna zadovoljiti« (ibid.: 55). Do vzpostavitve potrošnje kot življenjskega stila pa naj bi prišlo šele po drugi svetovni vojni, in sicer z nastankom televizije, široko dostopnostjo potrošnih dobrin in povečano kupno močjo delavcev. Hkrati je bilo v vzponu oglaševanje, omogočeni pa so bili tudi ugodnejši plačilni in kreditni pogoji. Vse to je botrovalo specializirani in raznoliki potrošnji s heterogenizacijo okusov in diverzifikacijo življenjskih stilov (ibid.). Tudi Janez Strehovec postavlja ta prehod v paradigmo ekonomije, tehnologije in znanosti na konec šestdesetih let prejšnjega stoletja (Strehovec 1994: 56). V tem obdobju naj bi industrijska družba prehajala v "poindustrijsko", kjer v ospredje stopi informacija, predvsem z medijsko podporo, kot glavni produkt oziroma nekakšen *spiritus agens* napredka. Gre za postmoderno dobo, opisano že zgoraj, Strehovec pa okolje, v katerega stopamo in se v njem identificiramo, imenuje kar "medij", saj je vseprisoten. Področje medijev in množične kulture je internacionalizirano in homogenizirano, kar opiše kot »macdonaldizacijo v smislu poenotenega okusa na različnih koncih sveta« (ibid.: 78). Ta aspekt globalizacije s pridom izkoriščajo potrošniško naravnane družbe, ki svoje izdelke sedaj ponujajo na svetovnem trgu. Nad medijskim in državnim nadzorom, macdonaldizacijo okusa ali kar negativno univerzalizacijo sveta potemtakem ne gre biti presenečen, saj se je globalizacijsko vedenje tiholazno prikradlo že malodane v vsako poro slehernikove biti.

4.1 SODOBNO PORABNIŠTVO

Celia Lury opisuje, da eden najpomembnejših načinov družbenega povezovanja ljudi poteka preko materialne kulture (1996: 1). Prva polovica termina, "materialna", kaže na pomembnost rabe fizičnih objektov v vsakodnevnih praksah, druga polovica, "kultura" pa izpostavlja pomen, simboliko in moralnost teh objektov (ibid.). Kot poseben del materialne kulture se je v drugi

polovici dvajsetega stoletja v evro-ameriških družbah razvila potrošna kultura (ibid.:4). Luryjeva izpostavlja tezo, da potrošno kulturo najbolje definira "proces stilizacije" (ibid.). Kot pravi, obstaja veliko razlag tega procesa, zato izpostavi štiri faktorje, ki pomagajo oblikovati stilizacijo (ibid.). Prvi faktor poudarja pomembnost kroženja blaga oz. proizvodov, ki so namenjeni izmenjavi na trgu. Drugi faktor opominja na spremembe v medsebojnih odnosih med različnimi sistemi proizvodnje in potrošnje ali režimi vrednosti in množico relativno neodvisnih možnosti uporabe stvari. Tretji faktor izpostavlja skorajšnjo neodvisnost praks potrošnje od praks proizvodnje, kar daje naraščajočo moč in avtoriteto nekaterim potrošnikom. Zadnji faktor pa daje posebno pozornost potrošnji ali rabi kulturnih objektov oz. dobrin v sodobnih družbah. Luryjeva pri tem opozarja, da sta en kriterij razvoja potrošne kulture kroženje in lastništvo dobrin, poleg tega pa je zelo pomembna tudi raba kulturnih dobrin, ki ne vključuje nujno lastništva (ibid.: 7). Ekonomski status torej zagotavlja lastništvo dobrin ali vsaj posedovanje na splošno, ne pa tudi uživanja dobrin. Poleg tega so imele nekatere skupine veliko večji vpliv kot druge na določanje smernic sodobne potrošne kulture, in sicer z zmožnostjo vplivanja na razvoj mode, stila, umetnosti in kulture. Luryjeva opominja, da te skupine niso nujno tiste z ekonomsko premočjo (ibid.). Po njenem mnenju je posebej pomembno zavedanje, da so pogoji udeležbe v potrošni kulturi skrajno neenaki in niso toliko odvisni od ekonomske nesorazmernosti kot od posebnosti posameznih kultur.

Tudi Jože Vogrinc v spremni besedi Campbellove knjige opozarja, da je za razumevanje sodobnega porabništva odločilno dejstvo, da v kapitalistični epohi usmeritev v trošenje ni več značilnost le vladajočega razreda, temveč se potrošnja v vlogi življenjske usmeritve širokih družbenih skupin razvije kar v civilizacijsko značilnost oz. predstavlja globalni fenomen, ki je zajel vse sodobne družbe (v Campbell 2001: 365). Campbell to novost pripisuje porabniški revoluciji v Angliji v 18. stoletju, ki jo je industrijska revolucija spodbudila s spremembami tehnik v proizvodnji, ki so botrovale povečanemu povpraševanju, tega pa je spremljala rast porabe (Campbell 2001: 33–34). Zgodovinarji so vzroke za spremembe narave povpraševanja iskali v rasti prebivalstva, kupne moči in življenjske ravni. Vendar tedanji potrošniki niso (nasprotno od sodobnih) vselej porabili presežnih prihodkov za zadovoljitev novih potreb. Večja vrednota jim je bilo varčevanje za prihodnje potrebe (za kmete nove živali ali dota za hčer) in plačevanje drugim, da delajo namesto njih, medtem ko oni uživajo svoj prosti čas (ibid.: 35). Razlaga glavnega vzroka oz. osrednjega vzvoda povečanega povpraševanja je v zadnjem času običajno sovpadala z motivom družbenega tekmovalnega posnemanja. Zgodovinarji imajo z družbenim posnemanjem in tekmovalnim "trošenjem" v mislih naraščajoče prizadevanje ljudi, da bi se

povzpeli po družbeni lestvici – potratnost bogatega vladajočega razreda so posnemali meščani, njih razredi pod njimi, vse pa naj bi gnala sila zavisti in častihlepja (Campbell 2001: 38). Vendar na ugotovitve ne moremo gledati čisto enoznačno, saj je meščanstvo tako posnemalo težnje aristokracije po razkošju kot se od njih s preziranjem odvrčalo, po drugi strani pa je plemstvo prav tako sprejemalo nekatere novosti srednjega razreda, ki je tedaj morda prvič dobil moč in vpliv. Campbell po naštevanju različnih dejavnikov in teorij porabniške revolucije sklene, da je »standardna« razlaga izvirov porabniškega povpraševanja omejena s šibkostjo na teoretični ravni. Ker ni bilo zadovoljive razlage sodobnega porabniškega vedenja, ni bila mogoča niti razlaga porabniške revolucije. Vendar, čeprav je teorija pomanjkljiva v pojasnjevanju, zakaj so ljudje postali tako dejavno posnemovalni ravno v 18. stoletju, pa je vseeno prikazala nekaj pomembnih značilnosti porabniške revolucije: šlo je za širšo kulturno revolucijo v angleški družbi, ki je, predvsem v srednjem razredu, sprožila zasuk vrednot in drž, novo je bilo povpraševanje po razkošnih ali nenujnih izdelkih in navdušenje nad prostim časom, razvila pa se je tudi navada branja romanov, ki je vodila k čaščenju romantične ljubezni. To je močno zatreslo njihove tradicionalne vrednote, asketsko vedenje in krepostno držo, do česar pa je lahko prišlo le s pomočjo nove meščanske porabniške etike, ki je upravičila vdajanje razkošni porabi. (Campbell 2001: 33–62)

Značilno 'razkošna' je sicer sodobna poraba, pri čemer gre po eni strani za odvečno stvar, ki je produkt želje in s tem dodatek potrebi, po drugi strani pa 'razkošje' bolj temelji na dejavnostih kot na stvareh in zagotavlja čutno in prijetno izkušnjo. »S tega zornega kota je razkošje sredstvo za doseganje užitka, medtem ko so potrebe zgolj tisto, kar potrebujemo za preživetje, za stanje, ki ga najbolje opiše beseda 'udobje'« (Campbell 2001: 94–95). V tem smislu naj bi potrebe izboljševale neudobje, porabniške potrebe pa dajale užitek (ibid.). V nadaljevanju si bomo ogledali oboje.

4.2 O POTROŠNJI (Potrošnja kot zadovoljevanje potreb in želja)

Klasična sociologija je na splošno opredeljevala potrošnjo kot zadovoljevanje človekovih potreb. V modernističnih refleksijah o potrošništvu sicer to izhodišče ohranja svojo osnovo, hkrati pa se pogloblja v družbene konsekvence (razredni in statusni vidiki potrošnje, kjer ta velja za manifestacijo pripadnosti določenemu prostoru v družbeni hierarhiji) in obravnava njegove socialno ekonomske motive (Kurdija 2000: 111–112). Postmoderni aspekti gredo še dlje – favorizirati začnejo individualne vidike potrošnje, ki merijo na oblike narcističnega, intimnega in

hedonističnega¹⁴ zadovoljevanja potreb, pri čemer se moramo zavedati, da tudi ta »nova' individualistična teoretska paradigma poudarja pomen produkcije identitetne kulture skozi načine potrošnje v določenem socialnem kontekstu« (ibid.).

Breda Luthar v svojem besedilu *Homo ludens – Homo šoper* (2002) pravi, da je potrošnja še kaj drugega kot le odgovor na kapitalistično produkcijo ali ustvarjanje umetnih potreb z oglaševanjem. Potrošnja kot kulturna praksa je opredeljena kot ena od tehnologij sebstva, ki omogočajo človeku vzpostavljanje odnosa do sebe¹⁵. Pogoj za potrošno kulturo so človekove potrebe, ki jih različne teorije¹⁶ delijo na naravne in umetne. Slednje naj bi bile konstruirane, nepotrebne in lažne, ustvarjala pa naj bi jih sodobna industrija, seveda z namenom čim večjega dobička. Naše potrebe, tako naravne kot umetne, vedno določamo znotraj kulturnega in družbenega konteksta oz., kot pravi Lutharjeva, teorija o naravnih in umetnih potrebah je vedno ideologija potreb: »To pa pomeni, da je sodba o tem, kaj je potreba in kaj želja, kaj je nujnost in kaj luksuz vedno vrednostna in moralna sodba« (2002: 246). Ker percepcija o naravnih potrebah izhaja iz moralno politične koncepcije, moramo potrebe družbe obravnavati kot vrednostne in politične izjave (ibid.). Vsaka potreba in način njenega zadovoljevanja tako vedno poteka in obstaja znotraj specifične kulture, torej zunaj nje potrebe ne moremo definirati. Celo najbolj naravne potrebe, kot je prehranjevanje, lahko definiramo le, če norme, značilne za neko kulturo, naturaliziramo: »naredimo za naravne, univerzalne, ahistorične, in jih utemeljujemo v človekovem bistvu« (ibid.). Torej tudi individualne preference niso poljubne, temveč konstruirane znotraj družbenega prostora, kot del kulturnega procesa, in sicer z namenom klasificiranja – lastno izbiro poskušamo postaviti nad drugačno, torej narediti veljavnejšo v odnosu do druge ('naš okus je boljši in pravilnejši od okusa drugih') (ibid.: 249).

Slavko Kurdija (2000: 113–122) razločuje med potrebo in željo. V klasičnem razumevanju prva predstavlja nujnost, ki temelji na biofizičnih osnovah, druga pa širši aspekt posameznikovih aspiracij, ki temeljijo na kulturi in imaginarnem. Sodobna sociologija potrošništva pa zagovarja stališče, da potrebo v klasičnem smislu zelo težko prepoznamo, saj se pravzaprav artikulira kot želja. Kurdija meni, da nov teoretski pristop ponuja pripoznanje zadovoljitve želje kot temeljne človekove potrebe. Želja postane pomembnejša od objekta in s tem bistvo sodobnega subjekta

¹⁴ Hedonizem se nanaša na doživetje užitka, več o tem v naslednjem poglavju.

¹⁵ Slater (1997: 78) ugotavlja, da je človek po naravi karakteriziran z '*amour de soi*', torej s samoljubljem oz. egoizmom, z ozirom na lastne interese, pri čemer ravna na osnovi resničnih oz. dejanskih potreb. V tem položaju sta obilje narave in omejenost potrebe komplementarna (ibid.).

¹⁶ Ekonomska teorija se o izvoru potreb in želja ne sprašuje – potrebe so samo, kar ljudje želijo (Luthar 2002: 245).

potrošnje. Ker deluje kot neskončna iluzija, ki nikoli ne doseže cilja, je njen uspeh v potrošništvu zagotovljen. Najbrž je že vsak med nami okusil grenko razliko med pričakovanjem in hrepenenjem po neki dobrini, ko je še nedosegljiva tako dražljiva za steklom izložbe, in med stanjem, ko smo si jo končno privoščili in jo imamo po nakupu varno v svoji lasti. Ker se nam na tej slednji točki ni več treba truditi zanjo, je vprašanje, koliko je realni užitek primerljiv s predhodnim sanjarjenjem o njem, dokaj retorično. Ali kot zadevo opiše Kurdija: »Opredmetena želja kmalu po pridobitvi izpuhti« (2000: 122). Verjetno je čas trajanja prijetnega dražljaja sorazmeren tistemu, ko smo se odpovedovali drugim dobrinam in čakali nanjo. Bolj je bila onkraj našega dosega, dalj bomo okušali fruktuse užitka ob nje dejanskem 'imetju'.

Kurdija opisuje potrošnjo v smislu zadovoljevanja potreb posameznika kot individualizirano potrošnjo, usmerjeno na raven osebnega, pri čemer posameznik išče načine *samoafirmacije v obliki konstituiranja smisla* o sebi (ibid.: 114). Ena pomembnejših človekovih potreb je namreč potešitev individualne želje po smiselni identiteti (ibid.). Vrednost stvari torej leži v njenem pomenu – pripisujemo ji vrednote, ki so za nas pomembne, zato se nam stvar zdi nujno potrebna za življenje. To podobo s pomeni ustvarja predvsem industrija z oglaševanjem in ker deluje skladno z mediji in celotno družbo, se z njenimi vrednotami identificiramo tudi sami. Jean Baudrillard (1998: 145–7) opisuje tendenco množičnih medijev, da bi ljudi pripravili do verjetja v mit njihovega 'individualnega nezavednega', ki je projicirano in opredmeteno v (predvsem 'erotičnem') simbolizmu oglaševanja – da se z njim sprijaznijo in so v nekakem sozvočju – najprej na nivoju branja simbolov, ta pa naj nato rezultira v nabiranje dobrin, ki podpirajo te fantazije. Potrošnja s tem postaja vedno bolj 'semiotizirana' – »svet stvari je postal svet besed in govornice. To pomeni, da so simbolni, fantazijski vidiki stvari ključni element njihove 'uporabnosti'« (Luthar 2002: 253). Tezo potrjuje tudi Baudrillard (1998: 78–9), ko pravi: »Potrošnja je red signifikacij« oz. »sistem, ki omogoča razvrščanje znakov«. Torej je potrošniško vedenje socialna (kolektivna) funkcija menjave, komunikacije in distribucije vrednot prek korpusa znakov (ibid.).

Več stoletij so nekateri argumenti govorili, da potrošna kultura reducira družbeno življenje na navaden materializem, Don Slater (1997) pa pravi, da na njej ni nič trivialnega. Nasprotno, bistveno pri potrošni kulturi je, kako povezuje osrednja vprašanja, kako bi morali oz. hočemo živeti, z vprašanji, kako je organizirana družba, in sicer se s tem spopada na nivoju vsakdanjega življenja (Slater 1997: 3). Še posebej tiste najbolj navadne strani potrošnje gradijo smoter našega življenja in povezujejo ta intimni in zemeljski svet z mogočnim poljem družbenega tekmovanja.

Trditev, da individualne preference določa družba oz. da je individualna človekova identiteta skoraj identična s kolektivno, naj bi veljala za tradicionalno družbo. V procesu modernizacije naj bi nastal moderni individuum¹⁷, ki se je osvobodil odvisnosti od kolektivitet in tradicionalnih avtoritet ter religiozne ontologije zamenjal z iskanjem posvetnega smisla, zato išče nove izrazne oblike: »Grožnja izobčenja (post)modernemu človeku nadomesti grožnja nesmiselnosti življenja« (Luthar 2002: 254). Torej je današnji človek zapadel v krizo odtujenosti smisla, ki ga poskuša najti predvsem v ugodjih, ki jih obljublajo potrošne dobrine. Te se v nekem smiselnem kulturnem kontekstu kažejo kot *označevalci* kulture in nosilci pomena (Kurdija 2000: 114–5). Funkcija potrošnje kot produkcije smisla je tako v fiksiranju pomena za določen čas in prostor. Dobrine kot referenčni objekti so torej sredstvo za utrditev smisla oziroma preventiva proti njegovi izgubi (ibid.).

Kadar predpostavljamo, da je moderna družba docela prepletena s potrošno kulturo, pri tem pravzaprav mislimo na kulturo potrošnje, trdi Slater (1997:24). To pomeni, da dominantne vrednote družbe niso le organizirane skozi potrošniške prakse, ampak v nekem smislu izvirajo iz njih (ibid.). Potemtakem bi lahko opisali sodobno družbo kot materialistično, hedonistično, narcistično, ali bolj pozitivno, kot družbo izbire in potrošniške neodvisnosti (ibid.: 25).

4.3 HEDONIZEM V POTROŠNI DRUŽBI (Potrošnja kot iskanje užitka)

Campbell (2001) opozarja, da je hedonistična potrošnja, katere cilj je iskanje užitka, nasprotna od utilitaristične potrošnje, ki temelji na konceptu zadovoljevanja potreb zaradi koristnosti. Stanje potrebe je po njegovem mnenju stanje prikrajšanosti, ko človek ugotovi, da mu nekaj manjka, to pa ga vodi v iskanje le-tega. Na drugo stran postavlja užitek, za katerega trdi, da ni stanje, temveč kakovost izkušnje oz. prijeten odgovor na nek občutek. Če je koristnost notranja lastnost stvari, je užitek vrsta človeškega odgovora na dražljaj. Campbell dalje razlaga, da je »koristnost predmeta odvisna od tega, kaj je, medtem ko je njegov pomen v smislu užitka odvisen od tega, za kakšnega ga lahko imamo« (ibid.: 98). Medtem ko potrebo lahko potešimo nekako mimogrede, se moramo dražljajev zavedati, da nam ti zmorejo nuditi užitek.

¹⁷ Individuum je vsak človeški posameznik, unikat, ki ni enak nikomur drugemu, individualna identiteta pa je »vsota, sinteza in rezultanta dveh dispartnih sestavin, ki pa sta kljub dispartnosti prepleteni in, če naj bi bila identiteta veljavna, celovita in popolna, dopolnjujoči se ter hkrati kontrastni« (Južnič 1993: 101). Prepletenost je tu mišljena v smislu povezovanja človekove zasebne telesnosti (kot vira življenjske ločenosti) in človekove družbenosti, ki ga bistveno pogojuje (ibid.).

Če Campbellove postulate glede užitka pogledamo skozi prizmo potreb, bi lahko njegovo verzijo zadovoljitve navezali na nujne ali naravne potrebe, saj izboljšajo stanje prikrajšanosti, medtem ko bi užitek v tem pogledu predstavljal umetne potrebe oz. želje, ki jih proizvaja industrija oz. družba. A ker užitek definira kot zelo široko polje izkušenj in dražljajev, ki se jim mora človek posvetiti, da mu vzbudijo prijeten odgovor, in so odvisne od okusa, vrednot, doživljanja in razpoloženja posameznika, ne moremo preprosto posplošiti da gre le za želje, ki jih sproducira in končno tudi zadovoljuje sodobna industrija. Campbell to potrjuje, ko ugotavlja, da isti ali enak dražljaj ne more ustvarjati užitka neskončno dolgo, saj se ga naveličamo. »Užitek potemtakem dajejo spremembe opazovanih občutkov, ne pa tisto, kar je v njihovi naravi; zato je nespremenljivo okolje sicer lahko zadovoljivo, vendar se nam le redko zdi prijetno« (Campbell 2001: 99–100). Posebej zanimiva je naslednja izpeljava – da zadovoljitev lahko prinese le stvarnost, medtem ko užitek tako iluzija kot deziluzija (ibid.: 98). To bi lahko razložili na njegovem primeru bolečine, ki naj bi bila prvotno nasprotna od užitka, vendar on to zanika. Ker je bolečina ponavadi neprijeten občutek, ki nas posvari o potrebi, sili človeka k zadovoljitvi. Pri iskanju užitka pa ne gre za nujne potrebe in izogibanje bolečini: »Prav narobe, hedonisti hlepijo po dražljivih izkušnjah, zato je tudi bolečina včasih izjemno učinkovito sredstvo, ki lahko prijetno vzburi« (ibid.: 101). Tezo potrjuje primer Campbellovega včerajšnjega hedonizma, ko so ljudje, naveličani od uporabe samo 'dotikalnih' čutov okusa, tipa in voha, začeli užitek iskati v napetih in nevarnih dejavnostih, kot je bil lov ali boj. Campbell opisuje: »Dražljiva je že sama dejavnost, saj na splošno vzburja telo, in če je povezana z dogodki, ki vnašajo tveganje, negotovost ali nevarnost, dobi še dodatno prvino čustvene vzbujenosti« (ibid.: 105). Če je zadeva zahtevala, da je hedonist najprej poskrbel za nalogo, je užitek lahko okušal šele *post factum*, retrospektivno. Z izdatnejšo uporabo 'odmaknjenih' čutov vida in sluha, ki »sta zmožna natančnejšega razločevanja in zato dajeta več možnosti za prijetno vzdraženost«, pa so se razvili predvsem umetniški užitki (ibid.: 104). Tisti kot posledica zabave so sicer hitro zbledeli, umetnost (npr. glasba, poezija, drama) pa je hedonistu z bolj zahtevnimi dražljaji in estetsko razsežnostjo izkušnje ponujala daljšo in morda daljnosežnejšo uživaško vzdraženost.

Campbell (2001) v nadaljevanju ločuje včerajšnji od današnjega hedonizma. V obeh primerih sicer definira hedonizem kot »vedenje, ki ga žene poželenje po pričakovani kakovosti užitka, ki ga lahko da izkušnja« (ibid.: 119), vendar opozarja na esencialne razlike. Po njegovem se je včerajšnji ukvarjal z 'užitki', pri čemer so se ljudje trudili večati število priložnosti, ko so si lahko privoščili uživanje. Današnji hedonizem naj bi nasprotno dajal poudarek enemu 'užitku' oz. vprašanju, kako iztisniti čim več užitka iz vseh dejanj in občutkov, ki jih človek izkusi v

življenju (ibid.: 107). Za doseg cilja mora razviti posebne psihološke spretnosti, kot je na primer avtonomni nadzor. Ko so na mesto občutkov stopila čustva, ki s svojo vzdražilno močjo dajejo več možnosti za užitek, se je razvil sodobni hedonizem. Tedaj naj bi ljudje odkrili zmožnost prilagoditi naravo in moč svoje čustvene izkušnje z manipuliranjem; na primer z domišljijo razmeroma brez težav priključijo podobe dogodkov, ki jim sprožijo čustvo, to pa s primernim obvladovanjem vodi k doživetju užitka. Campbell je strnil razmišljanja v stavku: »Zaradi današnjega hedonizma je lahko vsak človek sam svoj despot, saj lahko docela nadzoruje dražljaje, ki jih doživlja, in potemtakem užitek, ki mu ga dajejo« (ibid.: 117). Hedonist ima tokrat zmožnost domišljije v svojih rokah, ta mu podeli nadzor in neskončno več užitkov kot prej, kar pripelje do skrajno racionalizirane oblike samoiluzivnega hedonizma (ibid.). Na tej stopnji imajo ljudje tako močno domišljijo, da stvarnost dražljajev sploh ni več pomembna, saj jim največji užitek nudi sanjarjenje in fantaziranje o umišljenih prizorih. Campbell opozarja, da če se polastimo predmeta poželenja, ponavadi uničimo užitke v iluziji in jih nadomestimo s stvarnimi, ki pa se največkrat ne morejo primerjati z užitki v sanjah. »Zaužitje poželenja je za današnjega hedonista zato vselej izkušnja izgubljene iluzije, saj gre za 'preskus' sanj z resničnostjo, in temu vselej sledi spoznanje, da nečesa ni« (ibid.: 132). Realna izkušnja da sicer lahko nepričakovan užitek, vendar ta nikoli ni primerljiv s tistim iz sanj, zato je za pravega hedonista značilna razočaranost nad realnostjo, ki ga največkrat požene nazaj v domišljijo (ibid.). Kljub prijetnemu begu v fantazijo pa se sodobni človek še vedno trudi z iskanjem užitka tudi v resničnem svetu – tisto, kar mu ga preišljeno ponuja na najbolj estetski in v imaginacijo idealizma odet način, pa je gotovo potrošnja, oglaševanje, mediji s svojimi obljubami, vse s ciljem narediti ga za sledečega njihovih ideologijam.

4.4 POTROŠNJA V SODOBNEM MESTNEM OKOLJU

Simmel (2000) meni, da čezmerno uživaštvo vzburja živce do najmočnejših odzivov, dokler sploh niso več sposobni odzivanja na nove dražljaje, kar povzroči čustveno otopelost, ki je značilna predvsem za sodobno velemestno okolje, kjer človek v denarnem gospodarstvu izgublja občutek za razlike med stvarmi. »Čustveno otopelemu človeku se stvari kažejo v enako medlem in sivem odtenku in nobena izmed njih ni takšna, da bi imela prednost pred drugimi« (2000: 164). Na to najosebnejšo subjektivnost delujejo dejavniki najvišje brezosebности. Velemestno življenje je namreč kompleksen organizem, ki zahteva natančno razporeditev in precizacijo dejavnosti po nadindividualni časovni shemi. Ljudje se v mestih laže izpopolnjujejo, ker imajo več možnosti, to pa se odraža v raznolikih načinih in oblikah življenja. Mesto sicer na eni strani

ponuja tudi širok obseg dela, vendar pa ljudje na drugi strani raznoliko množico storitev, kar jih sili v boj za pozornost delodajalcev in s tem v specializacijo in vzbujanje vedno novih potreb. Potrošništvo v tako raznolikem 'svobodnem' okolju dobi odlično podlago za svoj zagon, saj s tem, ko zadovoljuje številne novonastale potrebe prebivalcev, deluje prav na mehanizme, po katerih mesto najbolj toži.

Matjaž Uršič (2003) razlaga, da se je svoboda gibanja razširila predvsem z iznajdbo avtomobila, ki prinese velike spremembe v urbano strukturo. Hiter razvoj avtomobilskega prometa vzbudi potrebo po novih cestah, širših ulicah, gradnji garaž. Mestno središče z vse večjo zgoščenostjo kmalu postane premajhno za povečane potrebe prebivalcev, tako v smislu prevoza kot novih želja zaradi spremenjenih družbenih razmer. Z namenom povečevanja ekonomskih koristi se mesto prilagaja novih potrošnikom in se širi s prostori potrošnje navzven, na obrobje, da bi bilo lažje dostopno množici avtomobilskih uporabnikov, hkrati pa bi lahko ob potrošnji dobrin in storitev ponudilo še vrsto prostočasnih dejavnosti, ki bi ustvarjali mestni utrip zunaj mesta. Ker je bila sprva dostopnost do teh nakupovalnih središč največkrat najprej vezana na lasten prevoz in šele nato na javni, so bili socialno šibkejši sloji nemalokrat izločeni iz možnosti nakupovanja v teh prostorih, čeprav je bilo blago lahko občutno cenejše. To je zagotavljalo boljši občutek bogatejšim kupcem, vendar stanje ni trajalo dolgo. Zaradi želje po še večjem številu obiskovalcev in s tem večji prodaji je mesto hitro razširilo mrežo javnih prevoznih sredstev do obrobni trgovin. Zadeva se je s tem znova obrnila. V zadnjem času je opaziti vse večja vlaganja truda v ponovno obuditev mestnih središč, in sicer z drugačnimi marketinškimi strategijami kot nekdanj, predvsem s preobrazbami funkcij in namembnosti trgovin. Uršič (2003: 39) pojasnjuje: »Zmanjševanje razlik med prostori potrošnje in prostori za opravljanje vsakdanjih življenjskih opravil, kot sta hranjenje in druženje, je ena novejših usmeritev v elitnih trgovinah mestnih središč, ki si lahko privoščijo najboljše oblikovalce z namenom privabljanja bogatih kupcev.« Elita naj bi se torej varno umaknila v mesto, saj so trgovine na obrobju popolnoma preplavile množice 'povprečnih' kupcev in sprehajalcev. Strehovec (1995) nam ponuja odlično ironično misel, ki se je v praksi že ničkolikokrat potrdila. Pravi, da se ljudje, ki imajo denar in prosti čas, ter tisti, ki imajo le slednjega, razlikujejo pri izbiri prostočasnih oblik in vsebin. Doda pa, da tako prvi kot drugi to počno tam, kjer je »naravnost zapovedano, da morajo to početi, se pravi, se iti prostočasne aktivnosti, skratka participirati na 'leisure'« (Strehovec 1995: 165). Potemtakem tudi samozvana elita počne isto kot povprečni proletarijat, le na malo drugačen način. Tudi v središču mesta gre namreč trend proti prepletanju nakupne izkušnje s svetom fantazij v stranskih dejavnostih. Na obrobju mesta drugi nakupovalci počnejo isto – hranijo svojo domišljijo v

simuliranem nadomestnem svetu iger in zapeljevanj (ibid.: 168). Ta *mixtum compositum* različnih družbenih slojev se idealno umešča v koncept potrošništva, ker so množice lahko vodljive, torej razgrabijo vse, kar se jim v teh prostorih ponudi, saj jim skoraj slepo zaupajo. Najprej se zdi to nastalo zaupanje čudna zadeva, a nejasnost se hitro razblini, ko si bliže ogledamo tržne prijeme oddelka za marketing teh nakupovalnih središč. V njih naj bi se navadni potrošniki transformirali v hedoniste, igralce ali kar performerje, saj morajo uspešno krmariti po terminalu »za promet med profano resničnostjo t. i. realnih potreb in sanjsko, fantastično pokrajino oblagovljenih artiklov, fantazem, slik množične kulture in pristočasnih aktivnosti, povezanih s stylingom posameznikovega izgleda« (Strehovec 1995: 167). Te velike nakupovalne galerije tudi pri nas že nekaj časa tako rapidno nastajajo, da jih povprečen prebivalec ne zna niti več vseh poimensko naštetih. Strehovec opisuje, da mora biti tak "mall" dejansko oblikovan kot "svet", »kot zaključena struktura, ki vzdržuje samo sebe, ima torej močno razvidno zidavo in hkrati tudi vse tiste s high-tech podprte naprave, ki vzdržujejo iluzijske učinke in so nujne za mall tudi kot "mesto" utopije« (ibid.: 168). Vsi vemo, da je za varnost dobro poskrbljeno – na vsakem metru nas spremlja kamera, na vsakem vogalu varnostnik. Kupcem to vzbuja občutek varnosti, potencialnim 'delinkventom' pa strah in dvom v izpeljavo nepoštenih namere. Nekaj bolj subtilne marketinške strategije je usmerjeno v zagotovitev prijetnega vzdušja in domačnosti. Namen iz kupcev izvabiti golo zapravljanje denarja strokovnjaki za marketing prefinjeno zavijejo v celofan čednih barv obnakupnih izkušenj. Pri tem so strašno iznajdljivi – ker so otroci zelo pripraven faktor v procesu potrošnje, imajo na voljo preudarno izdelan konglomerat tržnih prijemov, kot so na primer otoki z igračami med trgovinami, mehanska igrala na žeton (konjički, avtomobili, ipd.), razobešeni baloni in oglasi, ki tangirajo najmlajše obiskovalce, prireditve, ki se vrstijo ob določenih urah in dnevih (obisk Miklavža, Božička, pustno rajanje, velika noč itd.), sodelovanje v nagradnih igrah, raznovrstni programi in natečaji idr. Vse naštetih in še več otroke fascinira in prevzema do mere, ko se tam počutijo tako dobro in zaželeno, da jih starši težko spravijo stran. Zadeva izsiljuje pozornost ne zgolj zunanjih čutov, temveč deluje že skoraj injicirano na nezavedno raven otrok, da ti končno začutijo 'pravilno' razpoloženje tudi za vplivanje na starševo denarnico. Starejši pa se ob nakupovanju lahko pozabavajo v barih in restavracijah, mimogrede si lahko privoščijo manikuro ali celo 'instant' masažo, promotorji jim ponujajo zastoj revije ipd. Tako kot za otroške zabave je poskrbljeno tudi za organizacijo koncertov, dobrodelnih prireditev in akcij, športnih dejavnosti idr.¹⁸

¹⁸ Oris aktivnosti smo našli na spletnih straneh in na letakih naših največjih obrobni nakupnih središč – City Park (Interspar) in BTC City, Mercator, Tuš idr.

Naša videnja potrošniškega fenomena potrjujejo tudi izsledki Daniela Millerja, ki je v svoji etnografski študiji *A Theory of Shopping* (1998) raziskoval nakupovalne navade sodobnih potrošnikov.¹⁹ Avtor potrjuje zgoraj opisano prakso, da je dobršna vsebina nakupovanja v službi gradnje odnosov z bližnjimi, kjer se vzpostavljajo in potrjujejo medčloveške vezi tako med samim aktom nakupa, kot po njem doma. Kljub poudarjeni altruistični drži pa nakupovalci v razmerju do domačih ohranjajo kanček individualizma oz. egoizma, ki se odraža v nagrajevanju s priboljški. Ti igrajo vlogo pozitivnega potrjevanja nakupa in so ponavadi nagrada za nakupovalca samega ali pa za njegove bližnje, ki pridno čakajo doma. Če je priboljšek namenjen le akterju, ga ta skriva pred drugimi, največkrat pa si ga privoščiči še preden pride domov – bodisi v obliki nečesa sladkega, ki ga zaužije takoj po nakupu, bodisi v obisku bližnje kavarne. Miller pravi, da so moški redkeje deležni priboljškov, pogosteje pa jih kupujejo za druge, saj veljajo za naravne preskrbovalce posebnih privilegijev in stvari za razvajanja. V bogatejših gospodinjstvih možje kupujejo hrano v delikatesah, kjer se največkrat kupuje le priboljške (1998: 45). Tudi obleke za ženo so velikokrat mišljene kot nagrada. Pri tem Miller poudarja: »To je najbolj običajna uporaba spolne distinkcije, vendar pa obstaja tudi nasproten scenarij« (ibid.). Če je ženska tista bolj prizanesljiva do sebe in se rada razvaja, bo mož prevzel vlogo varuha finančnih zmogljivosti. Čeprav se je Miller v svoji študiji zavedal različnosti gospodinjstev, je raziskovano predpostavljal za normativno. V etnografijo je sicer vključil tudi samske moške in gospodinjstva, kjer so v enaki meri nakupovali moški in ženske, a je še vedno večina primerov podana za ženske. Seveda obstaja kar nekaj dobrin, katerih nakup je pretežno moška domena (deli za avto, alkoholni izdelki, pribor in oprema za 'naredi si sam' ipd.). V večini primerov pa je bilo jasno, da tudi kjer so moški močno udeleženi, je opazna poudarjena tendenca k distanciranju sebstva od identifikacije z aktom in konceptom nakupa. Nasprotno naj bi bilo pozitivno identificiranje z nakupom ženska lastnost. Ker je zaradi velikih razlik med nakupovalko in nakupovalcem ona pripoznana za normo, se na žalost (našega dela) esej o nakupovanju prioriteto ukvarja z žensko nakupovalko. Pri tem moramo zatorej paziti, da ugotovitev v zvezi s potrošnimi navadami ne spelujemo kar pavšalno na vse ljudi, temveč jih ingeniozno preverjamo na posameznih primerih. Te klene orientacije se bomo usmerjevalno posluževali predvsem v naslednjem poglavju.

Ksenija Vidmar Horvat (2004: 62) po razlagi nekaterih glavnih teorij potrošništva sklepa: »potrošništvo ustvarja potrošnika tako, da posamezniku prezentira podobo, ki domnevno reflektira njegovo nepopolnost in nedovršenost«. Ta oglaševalska strategija je v začetku delovala

¹⁹ Študija se sicer nanaša na Londonsko okolje, a so ugotovitve tako globalne, da jih zlahka navežemo na domače.

predvsem na ženske potrošnice, saj naj bi prve veleblagovnice odganjale moškega kupca in s tem posredno oblikovale kulturno podobo spolne stereotipizacije ženskih in moških aktivnosti ter moderna pojmovanja moškosti in ženskosti (ibid.: 63). Vendar pa moški po celostni razpršitvi potrošništva ne ostanejo dolgo imuni na zgoraj omenjeno idejo, da želi potrošništvo v posamezniku vzbuditi podobo nepopolnosti, ki jo lahko dovrši le s potrošnimi dobrinami. To zadnje čase zlahka opazimo v medijskem prostoru, predvsem v oglasih, ki se vse bolj in več naslanjajo na, omenjajo, 'vsebujejo' in tangirajo moške.

5. MOŠKI V POTROŠNI DRUŽBI

V prejšnjih poglavjih smo poskušali razložiti fenomen moškosti, razlike med moškim in žensko ter med samimi moškimi, podvomili smo v dejanskost biološkega in družbenega spola, uvedli smo pojem potrošne družbe, v kateri deluje in ga opredeljuje, ter nekako nastavili temelje nove moške podobe. Ugotovili smo, da se ta reflektira predvsem v njegovi zunanosti, saj jo je lažje raziskovati kot spremembe v njegovem notranjem svetu (npr. občutjih, obnašanju in izkušnjah). Spomnimo se Nixona (1996: 61), ki poudarja, da so se nove moškosti reprezentirale prav na področju moške mode. Potencialno novo spolno identiteto ali vsaj podobo moškega torej preučimo znotraj estetskega oz. modnega diskurza, preden ga v praksi preverimo na aktualnem primeru medijske reprezentacije.

5.1 VPLIV MODE NA NOVO MOŠKOST

Tako kot so razredne in spolne identitete prežete s politično komponento, Malcolm Barnard v svoji knjigi *Moda kot sporazumevanje* ugotavlja, da sta tudi moda in oblačenje »globoko politična, saj sodita k sredstvom, s katerimi ljudje iz roda v rod ohranjamo oziroma reproduciramo te identitete« (Barnard 2005: 7). Avtor opozarja, da gospodujoče skupine (vzemimo v našem primeru spola) sicer ne vladajo s pomočjo mode in oblačenja, vendar pa sta to tudi načina, kako podrejene skupine lahko tekmujejo in kljubujejo prevladujočim identitetam (ibid.: 8). Kdor je zadovoljen s svojim družbenim, političnim in ekonomskim položajem, naj bi se oblačil konzervativno²⁰, s čimer navzven in nazvnoter sporoča željo, da stvari ostanejo takšne, kot so. Nasprotno pa naj bi družbeni povzpetniki želeli svoj položaj spremeniti, zato to izražajo z

²⁰ Barnard pri tem omenja termin 'antimoda', ki jo različni avtorji opredeljujejo kot ohranjanje *statusa quo* oz. model časa kot kontinuitete (2005: 19–22).

oblačenjem 'po modi', ki se bliskovito menja (ibid.: 22–23). Potemtakem bi morali modernega moškega uvrstiti mednje, saj že njegova opredelitev kliče po spremembi. Vendar Barnard poudarja, da »samo določeni kontekst omogoča identifikacijo nekega oblačila kot modnega ali nemodnega, kakor tudi velja, da samo kontekst dopušča identifikacijo pravega pomena teh besed« (ibid.: 24). Trditev prav tako točno velja tudi za polje spola in konkretnije modernega moškega. Definicija le-tega je torej odvisna od posameznikove in družbene predstave o novi moškosti. Če ljudje z oblačili nekaj sporočajo, je to zato, da se konstituirajo kot člani neke kulturne skupine, opisuje en vidik mode Barnard (ibid.: 40–44). Čeprav obstaja mnogo kultur, naj bi po njegovem mnenju vse uporabljale obleko, če ne tudi mode, za ločevanje moškega od ženske (ibid.: 82). Tej opredelitvi glede na spol, ki reproducira zatiralne identitete in položaje družbenega spola, so se najprej množično uprle feministke, dandanes pa vedno bolj tudi moški. V osemdesetih letih 20. stoletja naj bi se spremenila predvsem pozicija moškega kot opazovalca ženske lepote – potlej vlogo aktivnejše voajerke prevzame ona, kar pomeni, da se moško telo kot pasiven objekt postavi na ogled, predvsem v oglasih in reklamnih filmih, kjer doslej ni bil pretirano izpostavljen (ibid.: 184–192).

Barnard pravi, da so bili moški v določenem zgodovinskem obdobju že v položaju opazovanega objekta. To potrjuje na primeru dandija, gizdalina osemnajstega in devetnajstega stoletja, ki se je intenzivno ukvarjal s svojo zunanostjo in porabil veliko časa za prefinjeno izpopolnjevanje kod oblačenja (2005: 192). S svojim razkazovanjem spolne privlačnosti je predstavljal neposreden izziv ženstvenemu – bil je videti neustavljiv in nedostopen hkrati, ženske pa so ga ljubile (ibid.). Campbell dodaja, da dandizem ni bil toliko določen z ekstravaganco, kot velja za gizdaline, temveč je bila jedro dandijevskega ideala izbrana in zmerna okusnost; poleg posebne skrbi za domiselnost oblačil pa je bil dandizem še kaj drugega kot ukvarjanje z modo (Campbell 2001: 247–252). Dandiji so bili ekskluzivna družbena skupina v prvi vrsti moških, ki sicer niso bili pravi aristokrati, deležni pa so bili dobre vzgoje. Dandijeva posebnost je bila njegovo pretanjeno vedenje s prepoznavno duhovitostjo in domišljavostjo. Bil je hladnokrven v pomenu predrznosti, ravnodušnosti, neobčutljivosti, mirnosti in zadržanosti. S stoičnim samoobvladovanjem je ohranjal nadzor nad čustvi in nagoni, bolečine ponavadi ni priznaval. Hkrati pa je bil ponosen na svojo rahločutnost pri okusu za oblačenje in vedenje, skratka na estetsko sodbo (ibid.: 251–2). Barnard (2005: 192) sklepa: »Dandijevstvo je torej po vsem sodeč neka priložnost v preteklosti, ko so bili moški tako narcistični, kakor je to po navadi pripisano ženskam, čeravno niso bili v enaki meri ekshibicionistični«. Dandizem je bil izključujoč in snobovski, zaničeval je vse zunaj lastnega kroga (Campbell 2001: 252–3). Po vseh indicijah dandijevstvo še zdaleč ni pozabljeno,

saj bi bilo nemogoče prezreti njegove številne povezave z modernimi moškimi. Ti ponovno vedno bolj težijo k narcisizmu in samooboževanju, zdijo se samozadostni, v današnji družbi kaosa vrednot in nerazumevanja med ljudmi pa zlahka opazimo tudi hud nadzor nad čustvi ali celo čustveno otopelost, ki se odraža v brezbriznosti. Nismo še omenili, da v času dandijevstva navzven obrnjen hedonizem v smislu vdajanja poželenju ni bil prepovedan, bil pa je brez čustvenosti, kar milo rečeno ni neznano za moderni svet.

Vse to prav tako močno kot lastne izkušnje o svetu potrjuje tudi medijska reprezentacija moških. Tako Nixon kot Barnard se v iskanju podobe današnjega moškega dotakneta poleg trga oblačil tudi trga novih moških občil. »Te revije so polne oglasov za oblačila in kozmetiko, in lahko bi trdili, da ustvarjajo vzdušje, ki omogoča, da pristno moško obnašanje vsebuje mnogo večje zanimanje za njihov videz. Lahko bi dejali, da so eden od načinov, na kakršne je za moške sprejemljivo, če se ukvarjajo s svojo zunanostjo. Revije si po svojih najboljših močeh prizadevajo spodbuditi moške, da o sebi razmišljajo v okviru videzov in postajajo venomer bolj ekshibicionistični« (Barnard 2005: 193). Podoba pozerskega Novega moškega, kot ga poimenuje Barnard, se je od 80. in zgodnjih 90. let dalje pojavljala vsepovsod. Oglasi ga prikazujejo kot skrbnega, ki zna jokati in kupuje kozmetiko, vendar to ne počne na mevžast ali dekliški način (ibid.: 191). To podobo novega moškega so založniki in oglaševalci najlažje približali moškim bralcem skozi dva sektorja na britanskem trgu revij – '*style press*' oz. revije za mlade s stilom in '*general interest men's magazines*' oz. moške revije za tipične moške interese (Nixon 1996: 125). Pridobivanje moške pozornosti preko revij je bilo v visokem interesu predvsem oglaševalcev, ki so morali prodati nove izdelke in storitve ter repositionirati stare (ibid.: 143).

5.2 KULTURA MOŠKIH REVIJ

Zgodovina tiska umešča predhodnike današnjih časopisov, ki imajo za svojo ciljno skupino ljudi, katerim narekujejo življenjski stil, na prehod iz devetnajstega v dvajseto stoletje, ko je založništvo Združenih držav Amerike zaznamoval čas rumene publicistike. To fazo popularnega tiska predstavljata časnika New York Journal, katerega lastnik je bil W. R. Hearst, in New York World v lasti Josepha Pulitzerja. Slednji se je razvil v '*use-paper*', ki ga Lutharjeva v svoji knjigi *Poetika in politika tabloidne kulture* opiše kot: »zbirka napotkov za urbano preživetje, primerna za branje na avtobusu, kjer ni bilo mogoče brati časopisa velikega formata z drobnimi črkami. Časopisi so črpali iz mestnega življenja, ki je imelo lastnosti spektakla, ter k temu spet prispevali s svojim *akcijskim žurnalizmom*« (Luthar 1998: 22). Avtorica dodaja, da je Worldova poglobljena

značilnost zmanjšanje strani, povečanje velikosti naslovov, uporaba ilustracije in razvoj 'vodila', kar pomeni, da se članek začne z vrhuncem zgodbe, nato pa se od najpomembnejših dejstev premika k tistim z najmanjšo novičarsko vrednostjo (ibid.). Omenjena časnika sta kot prototipa uporabe vizualne govorice in infozabave združila kulturno produkcijo s produkcijo potrošnih dobrin, s čimer se vzpostavi zveza med oglaševalskimi in drugimi vsebinami v komercialnih medijih, ki traja še danes (ibid.: 23).

Whitehead (2002: 123) meni, da dominantne podobe moškosti, ujete v razkošnem, vplivnem, a tudi varljivem javnem življenju uspešnih moških, oblikujejo domišljjsko in očarljivo mitologijo za mnoge moške. Pretiravanje v vedenju in nerealni življenjski stili še okrepijo čar in privlačnost njihovega razkazovanja moškosti. Po Whiteheadu je moč teh podob prav posebej očitna v tistih 'glossy' (torej gladkih, bleščečih) revijah, ki ciljajo na mlade moške – *the 'lads'*. Ti mladeniči oziroma želje po tovrstnem čvrstem in mladostnem izgledu v današnjem svetu predstavljajo trdovraten trend, ki kljub vdorom bahavih podob pravih moških še vedno vztraja na svoji bolj feminilni dimenziji moškega. Morda celo vedno močnejše, odvisno od trenutnega modnega vetra ali drugih družbenih in medijskih vzgibov. Če se vrnemo k Whiteheadu, ta kljub mogočnemu in zapeljivemu značaju teh dominantnih podob ugotavlja, da je za večino moških javna sfera bolj mondeno in svetovljansko mesto (ibid.). Predstavlja jim milje zaposlitve, plače, organizacijske politike in korporativne kulture. Njihovo junaško dejanje se začne, ko gredo na delo. »Moški javni svet je podprt z bogato in kompleksno kombinacijo mita, skrivnosti in telesnosti« (ibid.: 125). Ker so tako vpeti v ta svet, je tudi njihova medijska podoba zelo povezana z reprezentacijo uspešnega moškega na delu – na primer skozi poslovne obleke in primeren življenjski stil zdravega in krepkega moškega, ki bo kos delovnim aktivnostim s ciljem doseči zavidljivo raven, ko si bo lahko privoščil raznovrstno razkošje in prosti čas za uživanje. Ker pa moški niso taki raziskovalci na področju mode in stila kot ženske, jih je bilo treba pred dvema desetletjema malo vzpodbuditi in jim ponuditi vse na enem mestu.

Nova moškost se torej je in se še manifestira skozi oglase, potrošnjo, modo, tiskane medije ipd. Najtesnejša povezava z njo se nam ponuja prav skozi slednje, zato si podrobneje oglejmo tisk, ki je moškimi približal celostno podobo novega moškega sveta. V devetdesetih letih dvajsetega stoletja v Angliji začnejo pospešeno lansirati novo generacijo moških (*'lifestyle'*) revij, ki narekujejo življenjski stil. Do takrat so imele več desetletij osrednjo vlogo ženske revije, odsotnost ekvivalentnega sektorja za moške pa gre po vsej verjetnosti pripisati trdnosti in stabilnosti njihove identitete družbenega spola – moški naj bi že vse vedeli o zadevi 'biti moški'

(Crewe 2002: 41). Za moški tisk pa se je zdelo, da naznanja omajano moško identiteto in njeno stopnjujočo integracijo v svet dobrin in lagodja (ibid.). Vzpostavljala se je podoba novega, modno osveščenega moškega, ki uteleša spremembe. Ta nova ikona moškosti znotraj trga moških revij pa s piedestala izpodriva tradicionalnega moškega.

Še sredi 80. let je veljalo, da moški ne kupujejo revij (razen pornografije in specializiranih revij za avtomobilizem in šport), saj sebe bolj kot 'moške' vidijo kot 'osebe, ki igrajo golf, obožujejo avtomobile ipd.' (Nixon 1996: 130). Vendar že leto 1980 nastavi podlago za kasnejši trg moških revij, ko se odpre nov sektor tiska za mlade, ki mu pravijo '*style press*' (ibid.: 131). V Angliji istega leta začnejo izhajati kar tri tovrstne revije – *The Face*, *I-D* in *Blitz*, čez nekaj let pa njihovi avtorji že beležijo več bralcev kot bralk, saj dajejo uredniki vedno večji poudarek moški modi in moškemu življenjskemu stilu (ibid.: 133). S tem se je vzpostavila nova ciljna skupina mladih moških bralcev, ki je močno dovzetna za nov stil in potrošnjo. Moške revije za življenjski stil so tako kmalu postale najhitreje rastoč sektor časopisnega trga (Jackson *et al.* 2001: 2).

V knjigi *Making sense of men's magazines* (Jackson *et al.* 2001) avtorji opisujejo razvoj tega trga, načine konstrukcije novega medija in njegovo vsebino. Poskušajo odgovoriti na vprašanja, kot so vzroki za privlačnost moških revij, v čem je njihova pomembnost za politiziranje spola, ali predstavljajo udarec feminizmu ali zgolj zabavo ipd. Tudi oni postavljajo novo generacijo moških revij v 90. leta, in sicer z začetkom v reviji *Loaded*, ki je postala uspešnica s številnimi nagradami založniške industrije, vendar jo je že kmalu v prodaji prekosila revija *FHM* (ibid.: 2). V teh revijah reprezentirane podobe novega moškega so temeljile na bolj fantovskem tipu, in sicer v povezavi s pitjem, športom in seksualnostjo (ibid.: 1). V nekaj letih so se tovrstne vsebine tako utrdile, da so se v nekaterih primerih prodajale celo bolje od ženskih revij, zato se je razvil množični trg. Hitrost uspeha se je skrivala v časopisnih naslovih, ki so moške nagovarjali k novim oblikam moškosti in napovedovali prihod in popularnost fantovske podobe (ibid.). Čeprav bi spremenjeno naravo sodobne moškosti lahko označili za seksistično in neodgovorno, se je vendarle trudila zmanjšati naraščajoč strah, tesnobo in nelagodnost moških ob vstopu v enaindvajseto stoletje (ibid.). Revije so jim ponudile nasvete o zdravju in dobrem počutju, o njihovem socialnem in spolnem življenju ter kako naj se soočijo s spremembami, ki so jih deležni doma in na delovnem mestu (ibid.: 2). Na moško ambivalentnost v zvezi s temi temami kaže ironičen ton člankov (ibid.). Uredniki in novinarji se zavedajo, da na moške ne morejo vplivati v tolikšni meri kot na ženske bralke, saj nočejo biti vodeni, zato jim tak ton zagotavlja, da bodo bralci revijo sploh vzeli v roke, in sicer kot neškodljivo zabavo, je ne jemali preveč

resno, hkrati pa se strinjali z napisanim, saj je vsebina reprezentirana na način, enak njihovemu razmišljanju o novem moškem – posmehljivo, pa vendar z nekaj resnice. Na splošno naj bi revije bralca obravnavale kot 'prijatelja', s šaljivimi nasveti v ironičnem tonu pa se izognejo odgovornosti resnosti (ibid.: 76). Moške revije so tako odprle diskurziven prostor oz. nekakšen javni forum za razmišljanje o moškosti na nov, morda bolj demokratičen način (ibid.: 2). Uspešna prodaja revij kaže, da se je nekaj spremenilo v moški percepciji samih sebe in da iščejo drugačne načine gledanja na svoj spol. Jackson, Stevenson in Brooksova pravijo, da trg moških revij ni le odziv na krizo moškosti, temveč ga je treba interpretirati z vidika posameznikov, ki mu dajejo pomen znotraj potrošne kulture, ta pa predstavlja celo vrsto družbenih sprememb za moškega v delovnem in socialnem okolju (ibid.). Te spremembe so po njihovem mnenju bistveno prispevale k razvoju zdajšnje popularne kulture. Vendar pa moramo nekatere vplive moških revij vzeti s pridržkom. Tako avtorji revij kot njihovi bralci namreč sodelujejo v "cinični igri", kjer po eni strani nihče več ne verjame vsebinam revij, po drugi strani pa priznavajo, da te tvorijo kulturo moškosti (ibid.: 104–105). Potemtakem moramo biti pri raziskovanju današnje moškosti zelo previdni, saj se družba in mediji podpirajo in navezujejo, tako da ne moremo zagotovo vedeti, kaj je bilo prej in kaj od reprezentiranega je relevanten prikaz dejanskosti.

Glede na povedano naj bi bil življenjski stil za moške tako pomemben, da se morajo z njim ves čas ukvarjati, ga preverjati in vzpostavljati. Lutharjeva ga v svojem delu *Čas televizije* (1992) opisuje kot svojevrstno stilizacijo življenja, kjer posamezniki svojo »individualnost in smisel za stil izražajo prek specifičnega izbora oblek, praktik, izkustev, telesnih dispozicij, ki skupaj predstavljajo življenjski stil« (1992: 93). Vse vrste potrošnje, na nek način tudi življenjski stil, izhajajo iz presoje okusa, ki je družbeno konstituiran in ne naravno prirojen (ibid.: 91). Človek kot 'simbolno bitje' pa vsaki stvari pripisuje pomen – »tako je konstrukcija realnosti prek preobrazbe danosti v simbolne predstave proizvod človeka kot kulturnega bitja, na pa rezultat čutnih predstav« (ibid.: 62). Če je torej vse človekovo delovanje smiselno in ne nagonsko, če življenjski stil narekuje družbeno določen okus, ki ga razširjajo predvsem mediji, potem je to razlog, da se ljudje tako zgledujejo po narekovalcih stila. Te jim poleg komplementarnih vzornikov (tv, družba, okolica ipd.) predstavljajo napisana pravila 'potrošniške' igre, določene okvire, znotraj katerih lahko delujejo – tovrstna postavitve mej pa jim zagotavlja varnost. Ali, kot pravi Lutharjeva, je igra 'institucionalizirana gotovost': »'Igralec' je, dokler igra traja, izpostavljen le situaciji igre in mu ni treba posredovati med dvema realnostima – notranjim nagonom na eni in okoljem z njegovo delno objektivno, delno v predstavah obstoječo realnostjo institucij s simboli, prepovedmi, zahtevami na drugi strani. Pravila igre so tako pogoj za umetno,

toda trdno določeno realnost« (ibid.: 60). Družba pa 'svoje' ljudi poleg prostorske in časovne omejitve nadzoruje tudi s ponujanjem bogate izbire, saj jim možnost odločanja povrne občutek suverenosti. Seveda gre za klasifikacijo, ki so jo že apriori izbrali mediji, z roko v roki s kulturnim okoljem, torej veliko inventivnosti, kljub raznovrstnosti ponujenih vsebin, ne moremo izsiliti. Vsekakor pa si skozi osmišljanje delovanja s pomočjo družbeno kulturnih vzorcev določamo svojo identiteto.

5.3 ANALIZA MOŠKE REVIJE GQ

Ker mediji poustvarjajo realnost, se kot v nekakšno ogledalo današnje družbe zazrimo in poglobimo v njihovega predstavnika, ki je oprijemljivejši od televizijskega in radijskega medija, pa vendar razpršuje enako reprezentacijo sveta. V vsebinsko analizo smo vzeli revijo GQ²¹, ki se predstavlja kot: "Britanska vodilna mesečna revija za uspešne in profesionalne moške s stilom", pri čemer nam ni čisto jasno, ali morajo moški biti uspešni, z dobrim stilom in okusom ter profesionalni že *per se* ali vse to pridobijo oz. nadgradijo šele z branjem revije in ravnanjem po njenih predlogah. Revija spada pod žanr zgoraj opisanih '*general interest men's magazines*', ki so se razvile konec 80. let prejšnjega stoletja, in sicer med kvalitetnejše. Oglaševalci so jo z veseljem sprejeli, kot se bomo lahko kmalu prepričali. Zanje je pomenila: "končno nekdo iz založništva, ki je razumel novo pomembnost stila" (Nixon 1996: 142). GQ se je od starejših sester (*The Face* in *Arena*) razlikovala v drugačnih kodih kulturnega znanja. Ciljala je na resnejšega in starejšega bralca, predstavljala pa bolj tradicionalne 'profesionalce' kot *Arena*, ki se je osredotočala na posameznike s področja medijev, mode in umetnosti (ibid.: 159).

'Naša' revija se je torej med bero tovrstnih izkazala za najbližji poskus verodostojnega in kakovostnega nagovarjanja moških. Seveda bomo morali pretirano kritičnost pustiti ob strani, ob malenkostni drži nam namreč prehitro utegne zmanjkati materiala. Začnimo z naslovnico. Naključje je poskrbelo, da je bil tedaj ravno čas lansiranja novega filma o Jamesu Bondu, katerega lik naj bi utelešal mit pravega moškega, tako da je cela številka prepojena s sladkostmi, ki jih predstavlja njegov življenjski stil, kar nas je peljalo prav v smer, ki smo jo slutili in se nekako podajali vanjo; namreč v samo srž klišejev moškosti.

²¹ Izbran je bil v času pisanja tega dela aktualen izvod, in sicer GQ, December 2006, Issue 210.

Kot prvi in edini stik z mimoidočimi naslovnica ustvarja mik, ki draži. Mami. Vabi. Se samozadostno napihuje in izsiljuje našo pozornost. GQ-jeva (glej prilogo A) bodisi s prikrito razgaljenimi zvezdicami, bodisi z znanim uspešnim moškim, na katerega že en sam pogled razburi imaginacijo in vzbudi asociacijo na hoteni življenjski stil. Ustvarja indentifikacijo bralca z idejo ustvarjalca, odpira s fa(ntaz)mo prepojen svet, predvsem pa tendira k berljivosti na likovni in tekstovni ravni. Ne več agira moderno življenje, temveč agitira k porabniški ideologiji. Afekcijo izzove z vizualno karakterizacijo, prav tako kot pretvarja skepso v nalezljivo adoracijo.

'Obraz' meseca je tokrat igralec Daniel Craig, ki s črno-bele frontalne fotografije (gre za t. i. *en-face* portret) zre v naslovnika kamor koli se ta premakne – njegove oči so kot oči Mona Lize, katere pogledu ne moreš uiti, torej je za interakcijo med gledalcem in gledanim poskrbljeno. Odlična poteza fotografa Davida Baileyja, ki je podpisan kar na naslovnici poleg glave igralca. Tudi igra svetlobe in sence ustreže svojemu namenu. Razkošni *ciaroscuro* kontrastno sodeluje z vertikalno rdečo pasico na levi, ki prva pritegne s silno gorečnostjo belih črk na njeni podlagi in s podobo bondovega dekleta Eve Green, katere fotografija s strateškim izrezom v obliki krogle kot milni mehurček lebdi v miljeju rdeče, črno in zlato obarvane iluzije. Uporaba teh barv v kombinaciji s čistostjo bele deluje usklajeno, elegantno, praznično, že kar razsipno. Iz rdečega dela, ki daje naslovnici dinamičnost in ponuja celostno bondovsko izkušnjo (*The GQ James Bond special!*; *How to live like 007*; *The making of Casino Royale*; *Sexiest Bond girl ever Eva Green*; *This month's secret agent style*), nam prefinjeno izbrani elementi pogled vodijo v temnino leve strani Craigovega obraza (gledano iz naše perspektive), kjer si pozornost prilašča njegovo sijoče oko, ki nas kot mistična sila vodi na desno preko svetlega dela obraza h koncu strani in izvablja vzklik 'Sezame, odpri se', tako da si ne moremo več racionalno pomagati in se vihravo potopimo v notranjost obljubljenega (k)raja. V zgornjem desnem delu naslovnice je še en krog, tokrat transparenten, ki vsebuje naslov enega od člankov, in sicer 100 najboljših stvari na svetu (*100 best things in the world – don't even try to live without them*). Nad njim se vleče napis *Plus!* (ki očitno nakazuje nek dodatek) *How cool are you? Take the style quiz, page 156*. Desno spodaj še nekaj naslovnih tem: *Bond! Can Daniel Craig save 007? By John Naughton*; *Sex, sand, sunni insurgents – welcome to Iraq's base camp. By Phil Sands*. Horizontalna črna pasica čisto spodaj pa obljublja čutno vznesenost v notranjosti revije, kar poudarijo ob kombinaciji angleščine s francoščino z: *Inside Oui! Oui! Oui! GQ goes all the way at a parisian sex orgy page 243*²².

²² Prevod: "Znotraj revije! Da, da, da! GQ vas popelje na pariško seksualno orgijo, stran 243".

Ko ga naslovnica končno napelje k aktu nakupa, se njegova idealizirana predstava šele razigra. Na več kot 400 straneh (odvisno od številke) estetskega opoja mu revija nudi niz priložnosti čutnih užitkov, s čimer spodbuja predanost težnji, da bi bralec ugajal 'nevednemu'²³ občinstvu. Takoj na drugi strani nas pričaka še en zgled uspešnega moškega – slavni golfist Tiger Woods, ki predstavlja uro TagHeuer. Naslednji oglas – mlad maneken v oblačilih blagovne znamke Emporio Armani, ki smo jo že omenjali kot eno prvih in najuspešnejših v potenciranju nove moške podobe. Sledi še nekaj modnih oglasov in pridemo do prvega kazala vsebine, ki nas med drugim usmerja k naslovnim zgodbam, opazimo pa tudi ikono pomanjšane naslovnice. Gre pravzaprav za prikriti oglas, saj nekaj vrstic poleg predstavlja izdelke, uporabljene na naslovni fotografiji, in njihove cene; model (v našem primeru torej Daniel Craig) nosi oblačila znamke Prada. Na sredini kazala je fotografija igralke Eve Green, ki vabi k članku o njej, poleg pa so napisani fotograf, stilist in blagovna znamka njene obleke. Na naslednji strani se bohoti ura iz modne hiše Louis Vuitton, nato drugi del kazala, ki ima za podlago spet fotografijo dekleta, a tokrat manekenke, ki opozarja na članek *100 Best things in the world*. Ko obrnemo stran, nas končno preseneti že pričakovani oglas za avto, prvi je Mercedes-Benz. Nato pridemo do kolofona. Pričujoča revija ima kar dva – v enem so podpisani vsi uredniki redakcij, sodelavci in fotografi, v drugem pa založniki in vodje oglaševanja, promocije, prodaje, mode, financ idr. Poleg prvega kolofona so strateško postavili oglas za knjigo, katere avtor je glavni in odgovorni urednik revije GQ Dylan Jones, njen naslov pa kar kriči v našo raziskavo: "*Mr. Jones' rules for the modern man*" oz. "Pravila gospoda Jonesa za modernega moškega".

Poleg drugega kolofona stoji oglas za revijo Tatler istega založnika (The Condé Nast Publications Ltd.). Nato prelistamo še nekaj strani oglasov in pridemo do uvodnika z naslovom *Golden eye*, ki namiguje tako na naslov ene od bondiad kot na izurjeno fotografovo oko. V uvodniku namreč urednik opisuje veličino znanega fotografa Davida Baileyja, ki je posnel naslovnico in ki ga kasneje predstavljajo še v članku. Tudi ta del je seveda izdatno podkrepjen s fotografijami – Craig, Greenova in izdelki iz članka *100 Best things*. Poleg uvodnika še nekaj samopašne kategorizacije revije: »Moška revija z IQ-jem«, pod imenom urednika pa »Britanska kvalitetna moška revija z največjo naklado«.

²³ 'Nevedno', ki se ravna po potrošniški miselnosti, če predpostavljamo, da je medijsko prikazana podoba slepilo, natančno ustvarjena in ne prirojena potreba, ki se boji resnice, kako malo potrebujemo, ki izumetniči naravno ter si nasilno želi biti prikupno in lepo, vendar je zgolj razkazovanje lepote, nepriestno, varljivo in lažnivo. Homogeniziranemu občinstvu je to 'svet' edinomožnega obstoja. Zatopljeno v dozdevne obljube želja ohromljeno ždi kot v nevestinem naročju, čakajoč na akt izpolnitve. Le pretanjen um uvidi Potemkinove vasi, saj kaj hitro izvedeni, kar se zdi brez duše in brez resničnosti. Moderna družba ga je odkrila kot potencialno grožnjo njenim normam, zato ga pritajeno brzda in nadzoruje s ponudbo bolj sublimnih vsebin, kot je npr. pričujoča revija.

V reviji nato podrobneje predstavijo nekaj člankov, sledi oglas za moško dišavo Yves Saint Laurent, zanimiva sinergija pa se skriva na naslednjih dveh straneh. Na levi je avtomobil Bentley z naslovom oglasa, ki apelira na počasno okušanje časa: '*The greatest luxury in life is time. Savour every second.*', na desni pa ura Breitling iz linije kronografov, po kateri se imenuje tudi naslov oglasa: '*Breitling for Bentley*'. Pod fotografijo avtomobila je v besedilu naveden vzrok povezave, in sicer da znamki delita enako skrb za popolnost, natančne standarde za avtentičnost, preciznost in zanesljivost proizvodov ter enako zlitje prestiža s funkcionalnostjo. Ko oglaševalci ugotovijo dovolj pozitivne koherence med različnimi proizvodi in blagovnimi znamkami, jim je simbole, ki ponujajo podobne strasti, očitno pametneje ponujati povezano kot posamezno. Če pomen produkta prenesemo na besedo, si lahko sposodimo definicijo literarne teorije: »Pri takšnih besednih spojih ali zvezah odstopi vsaka beseda drugi nekaj svojega pomena in tvori skupaj z njo v resnici novo pomensko celoto« (Ocvirk 1981: 83). V konkretnem primeru lahko rečemo, da združitev oglaševanih proizvodov odpira nove estetske sfere v zavesti potrošnikov, bogati se pomen posameznega izdelka, ki mu simbolna povezanost z drugo prestižno znamko potrjuje svoj ugled in prinaša dodatni blišč. Pri tem je treba paziti, da gre pri 'oglaševalskih zvezah' res za pomensko kompatibilne blagovne znamke in da ena druge ne bosta kompromitirali, kar se v praksi pogosto zgodi. Dva izdelka, dve prednosti v enem oglasu torej olajšata delo tako oglaševalcem kot moškim kupcem, saj se jim ni treba pretirano truditi in izgubljati časa z iskanjem – vse je že ponujeno.

Sledi še en oglas za alkoholno pijačo (v številki, prepojeni z vonjem Bonda to pravzaprav ni nič nenavadnega), tokrat za vodko Belvedere, ki vabi s svežino ledenih diamantov in s sloganom *Taste the beautiful life*, ki se potrjuje na fotografijah znotraj vodkinih steklenic, ki prikazujejo mlade in lepe ljudi na zabavi. Po obvezni Dolce&Gabbani odkrijemo članek pod rubriko *Details: Bond*. Najprej nekaj Bondovih filmskih pištol, nato primerjava njegovih deklet. Poleg je še ironičen sestavek, kako izgledati kot Bond – pisec opozarja, da se s skokom v kopalke verjetno ne boste niti približali Craigovi podobi, zato priporoča, da raje oblečete večerno srajco Turnbull&Asser, ki so jo filmski Bondi nosili že od začetka, privošči pa si še primerjavo z uradnim avtomobilom več bondovskih serij Astonom Martinom: »*Turnbull&Asser can make you look like this (DBS not supplied)*«. Kot lahko opazimo, je pričujoča številka revije s svojimi elementi tako močno reprezentativna v smislu podajanja podobe dražječega novega moškega prav zaradi vsebujočega bondovskega fenomena, ki naj ga osvetlimo s Stankovičevim (2002: 31–3) parafraziranjem poskusa razumevanja uspeha Bonda, ki ga je razvil Umberto Eco. Ta meni, da gre popularnost Flemingovih romanov o Jamesu Bondu pripisati njihovim nespremenljivim

narativnim strukturam, ki potrjujejo naša razumevanja sveta in nam s tem nudijo poseben užitek. V romanih je pomembna struktura z vnaprej določenim zaporedjem dejanj, ta pravila pa so se tudi v filmih oblikovala v poseben žanr. Po Ecovem mnenju Bondova popularnost izhaja tudi iz univerzalne binarne opozicije boja med dobrim in zlim, kar je zelo možna razlaga za tako množično sprejemanje in posnemanje Bondovega stila. Kot lep, seksi, uspešen in neustrašen bojevnik za dobro je Bond popoln moški in kot tak idealen zgled za modernega moškega, pravljica z domišljjskimi vložki (predelan avto, nadnaravne sposobnosti preživetja ipd.) pa kaže na to, da vsega, z nasiljem vred, ni pametno jemati preveč resno. Kot opozarja Bašič Hrvatina (v Kokalj 2001), avtorji pri strukturiranju žanrov uporabljajo posebne konvencije, pravila in elemente, kot so namen, oblika in pomen, ti pa določajo identiteto žanra, torej predvidljivo zgodbo in repertoar variacij na isto temo. Potrošniki vsebin morajo zato znati prepoznati identiteto žanra, zlasti posebnega, kot je Bondov, drugače lahko pride do napačnega dekodiranja.

Po nekaj oglasih sledi rubrika *Details: Music*, kjer najdemo recenzije novih zgoščenk in intervju z debitantsko skupino The Long Blondes. Rubrika *Details: Line-up* nam naredi izbor 33 daril, s katerimi »boste dodali stil v vaše življenje«. Nato nam založniki predstavijo še eno uro (Audemars Piguet) in 'opremo za gentlemene' proizvajalca Alfreda Dunhilla (pisala, denarnice, torba, manšetni gumbi, set za odpiranje steklenic, puloverji). Rubrika *Details: Model watch* razkriva lepoto še dokaj neznane brazilske manekenke Flavie de Oliveira in obljublja, da bomo zanjo še velikokrat slišali. *Details: Travel* predlaga obisk destinacije meseca pod naslovom *24 hours in Melbourne*, kjer ponuja turistične informacije in predstavlja znamenitosti, trgovine, bare, hotele ipd., vredne ogleda modernega moškega. Članka *Best american escape* in *Exclusive hideaway* pa že s svojima naslovoma namigujeta, da si mora moški po napornem delu privoščiti skriven umik na katero od luksuznih lokacij. Še pogled na gol moški torzo, ozaljšan z masivno ogrlico, usnjenim zapestnim trakom in prstanom ter verigo na kavbojkah, kajpak vse blagovne znamke D&G (Dolce & Gabbana Jewels). Njihovi oglaševalci s tem tangirajo na tiste najbolj pogumne potrošnike, ki so, kot pričujoči model, po mišičastem telesu sodeč še kako možati, po nakitu pa poženščeni. Dober primer, kako moderni mediji, sicer predvsem v službi oglaševalskih teženj, da bi odkrili vedno nove tržne niše, deloma poskušajo razbiti kliše, ki ga Barnard navrže v zvezi z modo: »da fante in mladeniče, ki se posvečajo svojemu videzu in se ubadajo s tem, kakšen obraz kažejo svetu, njihovi vrstniki radi obtožijo, da so poženščeni, če ne homoseksualci« (Barnard 2005: 33). V oglasu D&G je model prav konkreten moški, silno mišičast in če odštejemo nakit prav nič ženski, s čimer dobimo vtis, da niso vsi urejeni moški homoseksualci in da se lahko tudi pravi moški podrobneje ukvarjajo z videzom oz. lepšajo z nekaterimi 'ženskimi'

datki. Verjetno se oglaševalci in snovalci trendov zavedajo, da zadeva ne bo stekla na mah, a ob pomoči medijev, kot so revije, internet in televizija, na primer MTV, ter s prisvajanjem podpore znanih obrazov in imen, ki jim množica sledi, se stvari pritajeno obračajo.

Sledita dva oglasa za ure (Montblanc in DKNY), nato pa nekaj rubrik *Details* z različnimi vsebinami. V *Details: Books* nam predlagajo nekaj novosti z literarnega področja, ne morejo pa mimo nagajivosti v obliki pornografskega stripa. *Details: GQ pour elle* je novost in predstavlja eno stran v reviji, ki je "za moške – o ženskah – od ženske". Na tej strani avtorica razkriva nekaj skrivnosti žensk, kot so: zakaj ženske ljubijo obleko kreatorja Rolanda Moureta, kaj imajo rade na moških in kaj naj moški storijo, če se njihove partnerice pritožijo, da nikoli ne kuhajo. Zanimivo, da so to stran uvedli šele sedaj, saj v ženskih revijah že od njihovega nastanka razkrivajo misli in naravo moških. Zdi se, da moški ne potrebujejo toliko vedeti o ženskah, medtem ko njih kar 'posiljujejo' s psihologijo moških, da bi jih one le lahko vsaj malo razumele. Rubrike *Details: Ways to wear...*, *Style*, *Film*, *DVD*, *Fashion* in *Jokes* že z naslovi narekujejo vsebino. Sledijo še rubrike *Details: Entertainment* z legendo rock'n'rolla Bruceom Springsteenom, *Details: Science* s prvim avtom Mini One, ki ne uničuje okolja, *Details: Advice*, kjer uspešni moški nudijo nasvete s svojega delovnega področja in *Details: Gear*, kjer moške seznanijo z novimi modeli tehničnih igrač, kot so prenosni računalniki, dlančniki, telefoni, predvajalniki glasbe in komplementarni izdelki. Vmes se je zvrstilo veliko oglasov, med njimi največ parfumskih (Dolce&Gabbana, Paul Smith, Hugo Boss, Sean John, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier²⁴ in Issey Miyake). V rubriki *Exposure* pa so razkrili podrobnosti z nekaj sofisticiranih večerov, na katerih so svoje nove knjige predstavili znani britanski pisci.

Po vsem naštetem smo prišli šele do začetka druge četrtine revije. Opazili smo veliko oglasov, ki narekujejo razkošen življenjski stil, česa povprečnega skoraj ni bilo zaznati. Do sedaj so bile zadeve le na kratko omenjene in nekako razdrobljene. Od tu naprej pa revija postane nekoliko manj tabloidna, saj postreže z resnimi članki in stalnimi rubrikami. Prvi daljši članek predstavlja bogato, skoraj pol stoletja trajajoče delo britanskega fotografa Davida Baileyja – njegovo biografijo in nekaj najbolj odmevnih fotografij. Vmes so strateško postavili oglas za legendarni fotoaparat Leica v moderni digitalni različici M8 in malo naprej še Canonovega. Sledi ironični članek, kako ravnati v primeru ženskega ljubosumja in stalna rubrika *Cars*, kjer zasledimo

²⁴ Jean Paul Gaultier v reviji oglašuje dve dišavi – moško 'Le male' in 'Gaultier²', ki je namenjena tako moškemu kot ženski. Pozornosti lačnim pade v oči predvsem njihova spletna stran, ki je napisana poleg dišav, zato si jo bomo podrobneje pogledali na 61. strani.

predstavitve nekaterih novih jeklenih konjičkov. Obvezni spremljevalci teh strani so seveda tudi avtomobilistični oglasi. Naslednja reportaža nas odpelje v Carigrad, potem pa se znajdemo sredi zgoraj omenjenega *cool quiz*-a, ki postavlja vsa mogoča in nemogoča vprašanja o znanih ljudeh, glasbi, filmu, športu in ostalem. Na naslednjih straneh najdemo reportažo *Extreme food* o izdelovalcih pekočih omak, vmes pa se pojavlja vedno več oglasov za tehnične izdelke, kot so televizije, tiskalniki in fotoaparati. Tudi nekaj nakita je bilo zaslediti – kot so prstani in zapestnice za moške. V stalni rubriki *Watches* se osredotočijo na kultno znamko ročnih ur Patek Philippe. V *Business diary* izpostavijo en dan v življenju nekega britanskega uspešnega poslovneža. V naslednjem članku kar ne morejo prehvaliti restavracije El Bulli iz Španije. Nato pridemo do še ene stalnice – *The Piers Morgan interview*, ki tokrat besedno razgalja kontroverzno britansko TV-osebnost Michaela Barrymorja. Na sredini revije se končno začne poglavje, bolj direktno usmerjeno na moško modo in življenjski stil. Najprej nas spomnijo na kultno črno motoristično usnjeno jakno. Nato predstavijo razkošen italijanski hotel ob jezeru Como in ga modernim moških ponudijo kot lokacijo, izbrano z dobrim okusom, saj v njem lahko naletijo na nekaj zelo prominentnih ljudi. V naslednjem članku pa spoznamo eno najbolj donosnih žensk v svetu mode – Guccijevo kreativno direktorico Frido Giannini.

»Vseh 21 filmov o Jamesu Bondu je šolski primer promocijskega umeščanja tržnih znamk v programske vsebine – product placement,« opisuje Petra Šubic v reviji *Manager* (2007: 54). V zadnjem filmu *Casino Royale* se je distribucijska hiša Sony Pictures Entertainment odločila za prikaz le nekaj znanih tržnih znamk, vendar takšne, ki so v zameno za pojav na velikem platnu pomagale financirati promocijo filma (ibid.: 55). Sledeča naslovna zgodba *'How to live like 007'* (priloga B) govori prav o tem. Moške vabi, naj živijo kot James Bond, pozabijo na Q-ja²⁵ in pustijo GQ-ju, da jih opremi. Najprej jih seznanijo z vadbo, ki jih bo pripeljala do 'popolnega' telesa zadnjega Bonda Daniela Craiga. Verodostojnost in učinkovitost vaj podprejo z nasveti njegovega osebne trenerja Simona Waterzona, ki je že pred Craigom sodeloval tudi z drugimi zvezdniki bondiad. Junakovega življenjskega stila se dalje lahko priučimo tudi s poslovno ostroumnostjo, ki nam jo GQ suflira preko nekaterih zvijač Bondovih nasprotnikov v članku z naslovom *A view to a killing*. Naslednje strani revije pa se začnejo poglobljeno osredotočati na blagovne znamke, ki so jih (prikrito) oglaševali v Bondovih filmih oz. opremo, ki jo je junak uporabljal. Že naslov prvega članka *Nobody dresses better* nam pove, da se bomo potopili v skrivnostni svet luksuznih Bondovih oblačil. Skozi čas se spreminjajo tudi Bondi, vendar avtor

²⁵ Q je Bondov sodelavec in skrbi za tehnične inovacije, ki jih agent uporablja na misijah.

članka opozarja, da se morajo vendarle držati strogih pravil – smoking in krojenje brez šokiranja. Glede na to, da Bond sedi na panteonu britanskih mitov moškosti, si lahko preberemo, da mu zato vsebino garderobe zadnjih 12 let narekuje italijanska modna znamka Brioni, ki je vnesla svežino v njegovo 'večerno' podobo. Naslednja fotografija kot 'predmet številka 1' prikazuje uro Omega, vrstice poleg pa jo opisujejo kot odlično opremo, ki Bonda spremlja od filma *GoldenEye*. Če prelistamo revijo malo naprej, opazimo še mnogo podobnih prispevkov. Med drugim pritegnejo pozornost počitnice po bondovski, smučanje na bondovski način, 007 nasveti zapeljevanja, taktike za modernega igralca golfa, Bondova vinska pravila, kako preprečiti vohunstvo in kako pravilno zmešati njegov martini.

Večina urednikov se zaveda, da morajo tovrstne revije za moške bolj ponujati zabavo kot biti didaktične (Jackson *et al.* 2001: 68). Pozornost bralcev skušajo pritegniti na različne načine, predvsem s povezovanjem z njimi in delovanjem, kot da so bralčev najboljši prijatelj (ibid.). Ustvariti želijo prijetno ozračje, v katerem se bo bralec počutil sproščeno kot s prijatelji v domačem okolju. Ta potreba se posebej močno izraža v primeru, ko želijo uredniki kazati čutne in erotične podobe, ne da bi jih obtožili očitnega seksizma (ibid.). V teh primerih se avtorji poslužujejo ironije, tako da poskušajo seksualne vsebine na zabaven način približati bralcu, da ob ogledu ne bo imel slabe vesti (ibid.: 69). Tudi GQ ponuja nekaj takšne zabave, a na še bolj sofisticiran način kot drugi. V rubriki *Talk* že s prvim člankom potešijo radovednost, ki so jo vzbudili na naslovnici – torej kaj se skriva v zgodbi, ki je napovedovala obisk pariške seksualne orgije. Pod naslovom *Paris in swing* najdemo zgodbo nekega dekleta na poziv, ki se je znašla v pariškem svingerskem klubu. Izkušnjo prefinjeno opisuje na dveh straneh, zgodba pa je podprta zgolj z nekaj ilustracijami (sicer s pozami *ménage à trois*, vendar na dokaj neškodljiv način). Potrdimo lahko, da revija zelo pazi, da bi ohranila estetski minimum in ne bi delovala ceneno.

Ostali članki v rubriki *Talk* se med drugim ukvarjajo z odgovori na vprašanja bralcev o stilu, dotaknejo se tudi glasbenih lapsusov leta 2006 in predstavitev znanega komika Armanda Iannuccija. Pod oznako *gq promotion* se vmes zvrsti mnogo strani s plačanimi članki: ti reklamirajo moška oblačila, kozmetiko, mobilne pripomočke in alkoholne pijače, opazimo pa še nekaj oglasov, na primer za dvd kolekcijo filmov o Jamesu Bondu. Sledi še ena zgodba z naslovnice, tokrat '100 najboljših stvari na svetu'. Spet se naslanja na modo, predstavlja pa tudi: knjige, šport, zabavno elektroniko, terme, restavracije, motoristično opremo, glasbenike, kreme za moške, avtomobile idr. Takoj za tem pa 'dobro' nevtralizirajo s 'slabim' v članku "50 najslabših stvari na svetu", v katerem omenjajo spodrsnjaje pri različnih blagovnih znamkah ali osebah.

Naslednji intervju na sedmih straneh ponovno odpre glavno temo meseca. Predstavi nam igralca Daniela Craiga, ki razkriva zakulisje snemanja Bonda in svoja občutja ob njem. Še več, kar deset strani pa namenijo fotografijam Bondovega dekleta Eve Green. Igralka je, prav nič presenetljivo, fotografirana v, na in ob avtomobilu, oblečena v usnje, lateks in leopardje krzno ter naličena 'po mačje', kar apelira na nevarno in seksi. Spet opazimo zanimiv kompromis, ki se ga poslužujejo avtorji. Prikazano ni veliko kože, vendar pa obleke z materiali namigujejo na to, kaj je spodaj. V reviji opazimo še članek o iraškem kampu Anaconda, kjer se ameriški vojaki razvajajo kot v počitniškem resortu z bazenom, kinom, supermarketom, lepotnim salonom idr. Naslednji članek vzbuja moške fantazije z opisovanjem ženskih sadomazohističnih teženj, na sledečih osmih straneh pa nam približajo nekaj ženske mode. Sicer so predstavljeni le trije modeli kopalk, vendar v različnih pozah manekenke, kar nam da jasno vedeti, da gre pri prispevku bolj za potešitev moških po ogledu popolnega ženskega telesa kot za predstavitev minimalnih krpic.

Zadnjih 50 strani je namenjenih samo moški modi. Rubrika se začne s posebnim kazalom štirih večjih modnih zgodb. Prva je poklon že omenjenemu fotografu Baileyu, ki je prispeval umetniške črno-bele fotografije trendovsko oblečenih manekenov z glasbilo v rokah. Druga zgodba je lovsko obarvana. Na vsaki strani na leseni steni visijo klasična oblačila za lov in tovrstna oprema: škornji, klobuki, pasovi, pasja piščalka in povodec, rog, zračne puške, torbe in še kaj. Na naslednjih desetih straneh končno najdemo trenutno zimsko modo, ki smo jo pričakovali za to številko. Članek bralcu narekuje, naj zamenja garderobo, saj so ta čas v modi jesenske zlato-rjave barve, ki se bogatijo na plaščih iz kašmirja, bombaža in tvida. Zadnja modna zgodba se posveča zgolj ročnim uram, ki jih na fotografijah nosijo ženske. Na šestih straneh jih pravzaprav predstavijo kar 25, na štirih fotografijah od šestih pa se z urami ozaljšana ženska zapestja držijo za gležnje. Obute so v bleščeče usnjene čevlje z vrtoglavo visokimi petami, s čimer dražijo in spodbujajo znane moške fetišee. Na zadnjih straneh revije sicer še sledijo modne novičke, vendar so bolj razdrobljene, revija pa daje poudarek oglasom. Ti so tokrat predvsem v znamenju čevljev, oblek in moške kozmetike za obraz, ustno higieno in lase. Sledi stalna rubrika *Index*, v kateri tokrat predstavljajo serijo modnih klobukov in čepic, postopek izdelave Bondovih čevljev iz delavnice čevljarja Johna Lobba in novo linijo dnevnih oblačil oblikovalca Johna Varvatos. Sledi stran o knjigah, kjer narekujejo bralcu, katere mora nujno vzeti v roke. Naslednja stran *Index Shops* vsakič predstavlja nove trgovine, tokrat se avtor posveti celostni promociji Armanija. Pod naslovom 'Armani mania', s čimer aplicira tako na obsedenost z njegovimi izdelki kot tudi na oblikovalčevo istoimensko dišavo, najdemo tri londonske trgovine. Prva je Emporio Armani, kjer ponujajo urbana cenejša oblačila, nad modno etažo pa se kupci po

napornem nakupovanju lahko okrepčajo še z italijanskim prigrizkom v Emporio Armani Caffè. Druga trgovina istega 'umetnika' je Armani Casa z dodatki za dom, s katerimi nam obljublja pričaranje urbanega življenjskega stila. V hiši zraven te, na isti ulici²⁶, pa se nahaja še Armani Collezioni s klasično modo. V tem primeru lahko potrdimo zgoraj opisano tezo novih trgovin, ki se vračajo v središče mesta in ponujajo čim bolj celostno izkušnjo nakupovanja – torej vključujejo tudi dejavnosti za dobro počutje, kot so restavracije in podobno.

Naslednji oglas je spet plačani članek, ki oglašuje internetno stran eBay Express. Sledi oglas za GQ-jevo posebno izdajo GQ Style, ki z naslovom *The luxury issue* obljublja prav posebno luksuzno številko. Spremno besedilo obljublja »Vse, kar je treba vedeti o tem, kako naj moški izgleda in se počuti najbolje v svoji koži«. Sledi rubrika *Grooming*, ki vsak mesec ponuja nasvete s področja moške nege. Tokrat vsebuje dva članka. Prvi se nanaša na zobne nevšečnosti in predlaga rešitve v obliki kirurških posegov. Drugi članek je bolj zanimiv. Preko podajanja šestih izdelkov za nego obraza se dotakne tipičnih stereotipov o moški uporabi kozmetike, ki jih bomo kasneje dokazali tudi na izbranem oglasu. Besedilo pod enim od izdelkov govori o tem, da »ne glede na dejstvo, da nekateri od nas ne marajo nege za obraz, je ta postopek zelo prijazen moškim«. Drug stavek pravi: »oh, to je sedaj na voljo tudi preko medmrežja«, s čimer namigujejo na znano moško nestrpnost in nelagodje ob nakupovanju kozmetike. Tretji stavek pa opozarja: »OK, res je nekaj za gube, vendar se ustavite in premislite«. S tem se dotika stereotipa o moških, ki se bodisi nočejo zavedati procesov staranja bodisi jim tovrstne kreme delujejo preveč 'žensko', da bi jih sami uporabljali. Avtor besedila na prefinjen način najprej poudarja moški strah in obrambo pred poženščenostjo, nato pa ponuja izdelke, ki so vredni 'tveganja', saj bodo lahkotno in hitro opravili z njihovimi težavami, ki si jih morda še sami nočejo priznati. Naslednja rubrika *Stockists* vsebuje seznam trgovin, v katerih lahko bralec najde v reviji predstavljene izdelke. Zadnje strani revije pa so pod naslovom *Classified advertising feature* namenjene predstavitvi izbranih oglasov v obliki kratkih plačanih vrstic. Ti predstavljajo vse možno, od zabavne elektronike preko ženskih korzetov do restavracij, ki vabijo k praznovanju novega leta v stilu. Proti koncu revije na polovici vertikalno prerezane strani pod naslovom *GQ.COM* in s stavkom »Dom fantastičnih stvari (in lepih žensk)« vabijo k ogledu njihove spletne strani, ki dnevno menja vsebine. Sledi predzadnja rubrika *Live*, v kateri ponudijo še nekaj drobtinic glede novosti. Med drugim nas seznanijo z novo knjigo kuharskega mojstra Hestona Blumenthala in sladostrastnim potovanjem v Maroko s turistično agencijo Atlas Blue. Sledi še en

²⁶ Ulica se, kakšno naključje za našo temo, imenuje kar New Bond Street.

kolofon s seznamom vseh revij in publikacij GQ-jevega založnika The Condé Nast Publications Inc. Revija se zaključi z rubriko *GQ&A*, v kateri je tokrat intervju s pevko Nelly Furtado. Zadnja stran revije s tršo platnico je v tej številki 'prodana' blagovni znamki Calvin Klein, ki oglašuje dišavi *euphoria* za moškega in žensko.

5.3.1 ANALIZA OGLASA ZA MOŠKO KOZMETIKO

Med zadnjim, modnim delom revije smo opazili oglas za moško obrazno kozmetiko blagovne znamke Boss Skin proizvajalca Huga Bossa. Ta oglas si bomo kot predstavnika izdelkov, ki se šele nekaj let lansirajo za moške, prej pa so bili rezervirani predvsem za nasprotni spol, поблиže ogledali. Gre za linijo Skin, ki že s svojim imenom namiguje na kožo. Po fotografiji moškega sklepamo, da gre za moško kozmetiko, saj nikjer ni omenjene besedice *men*, *l'uomo* ali *l'homme*, kot smo navajeni z večine drugih izdelkov za moške. Uporaba teh besed, ki določajo ciljno javnost izdelka, od prvih krem pa do pred nekaj leti ni bila potrebna, saj se je predpostavljalo, da so te namenjene ženskam. Če so jih uporabljali moški, je bilo to ponavadi le začasno, ker so čutili potrebo po njih²⁷. Kasneje pa so očitno moške želje in potrebe postale prevelike, da bi bili še naprej odvisni od ženskih izdelkov, proizvajalci pa so v potencialnih kupcih odkrili odlično nišo za lansiranje novih kolekcij. Sicer ne moremo zagotovo vedeti, kaj je bilo prej: moške želje ali proizvajalčev pohlep, vendar se zaradi nerešljive dileme v razprave tipa jajce-kokoš nima smisla spuščati. Povejmo le, da moderni moški v nasprotju s prejšnjimi generacijami sedaj lahko izbirajo med različnimi kremami za posamezne dele obraza in določene probleme s kožo. Nove so predvsem kreme proti utrujenosti okrog oči, proti gubam, zabuhlosti in mešičkom, geli in pene za umivanje obraza, kreme z *anti-shine* učinkom odvzemanja sebuma za mastno kožo, bogate kreme za suho kožo in spodbujanje prožnosti, maske za vlaženje in kreme za ekstremne razmere, kot so smučanje, jadranje, sončenje ipd. Po slednjih še posebej radi posegajo moški, ki se ukvarjajo s športom, saj izdelki simbolizirajo njihovo aktivno naravo. Moški se sedaj bolj zavedajo negativnih učinkov sončenja, zato uporabljajo sončne kreme in mazila za ustnice, kar je včasih lahko veljalo že za homoseksualne težnje. Vse bolj jih skrbijo tudi gube, saj si ob popolnih medijskih podobah tudi sami želijo čim dlje ohranjati lepo telo in mladosten obraz.

²⁷ Moški so do pred nekaj leti imeli na voljo skoraj zgolj kozmetiko, ki je bila povezana z britjem. Le tisti, ki so imeli posebne težave, kot je izredno suha koža, so uporabljali še kakšno bogatejšo kremo, ki so si jo največkrat izposodili kar od ženske ali otroka.

Oglas Skin (priloga C) ima naslov *The new Skincare range* ("Nova linija izdelkov za nego kože") in slogan *You can feel it. Others can see it.* ("Vi jo boste občutili. Drugi jo bodo opazili."), s čimer namigujejo na kakovost in učinkovitost izdelkov. Gre za tipičen slogan, ki se pojavi na koncu oglasa. Logotip BOSS (HUGO BOSS) se pojavi levo zgoraj, takoj pod njim pa vertikalni napis SKIN. Oglas vsebuje tudi podobo. To tvorita osrednja fotografija polovice moškega obraza in slika v spodnjem levem delu, ki prikazuje tri izdelke iz dotične linije. Njihova embalaža je prelivajoče se modre barve, kar je tipična poteza za moške kreme. Spominja namreč na svežino in čistost, saj vzbudi asociacije na morje in nebo. Kupec bo glede na embalažo dobil tudi občutek, da so izdelki preprosti za uporabo, saj moški ponavadi ne marajo izgubljati časa s zapletenimi postopki. Oglas Skin torej s preprostostjo prvin deluje izredno čisto. Moškim daje vedeti, da z uporabo njihovih izdelkov ne bodo porabili veliko časa in živcev, končni učinek pa bo dobro počutje in privlačen mladosten videz, ki ga bodo vsi občudovali. Željo po več nam na koncu ogleda zadosti še internetni naslov www.boss-skin.com v desnem spodnjem delu oglasa. Zanimiva bi bila primerjava tega oglasa s katerim od tistih, ki so namenjeni ženski uporabnici. Ti oglasi so ponavadi bolj zapleteni in nabito polni z besedilnim delom, v katerem opisujejo pozitivne lastnosti izdelka. Ženske branju modnih in zabavnih revij, posledično tudi oglasom, namenjajo več časa, saj tako nabirajo znanje za takrat, ko bodo določeno stvar potrebovale. Moški si nasprotno ponavadi takšnih stvari ne zapomnijo, zato so oglasi zelo preprosti. Bolj kot na opisovanju prednosti posameznega izdelka delujejo na tem, da bo logotip čim večji in privlačnejši, saj si bodo tako potencialni potrošniki lažje zapomnili blagovno znamko in si jo, ko bodo v situaciji izbire in nakupa, priklicali v spomin.

Po naključju nam je prišla pod roke še ena moška revija, ki je pritegnila s svojo naslovnico. To je priloga za moške Polet (18. 5. 2006: 5) časnika Delo, ki je imela na eni od naslovnice kar fotografijo in izdelke iz oglasa BOSS SKIN, ki smo ga ravnokar opisali. Ko odpremo revijo, pravi oglas najdemo na peti strani, vendar v drugačni različici (priloga D). Tokrat je fotografija manjša in pomaknjena v levi zgornji kot oglasa, pod njim je enako kot v GQ-ju vertikalno postavljen logotip, linija izdelkov pa je desno spodaj. Osrednji prostor oglasa tokrat zaseda opis vseh osmih izdelkov. Iz prirejenosti oglasa za slovenski trg bi lahko sklepali, da Slovenci še niso dovolj obveščeni o kozmetiki za moške in bi jim bilo podajanje zgolj Bossovega logotipa, da bi v trgovini priklicali v spomin, premalo. Očitno potrebujejo še seznanjanje s konkretnimi izdelki, ki jim jih oglas ponudi na priljuden način. Najprej opozori na dejstvo, da se moška koža razlikuje od ženske in da mora prestajati neprijetno britje in učinke testosterona. Nato se oprime »vrhunske kakovosti« svojih oblačil in jo poveže z linijo za nego kože. Moški naj bi s tem dobili

občutek, da je ta linija res vredna svoje cene. Oglas ne pozabi opozoriti na problem negativnega vpliva okolja, ki je vedno večji, in dodati, da kljub temu številni moški še vedno ne uporabljajo vlažilne kreme za obraz. Pri Bossu poudarjajo tudi problem umazanije mestnega življenja, bedenje pozno v noč, zakajene prostore, alkohol in stres. Vse to nas opominja, da so izdelki namenjeni urbanemu potrošniku, ki živi hiter življenjski ritem. Pri angleškem oglasu nismo mogli točno vedeti ali oglas za nazivanje naslovnika uporablja tikanje ali vikanje. Slovenski oglas pa je potrdil našo domnevo, da gre za slednje, saj je Boss priznana blagovna znamka za uspešne moške, ki si jo lahko privoščijo. Ta jim zato vrača s spoštovanjem in nagovarja, da so vredni le najboljšega: »BOSS je združil izsledke znanosti, najboljše učinkovine in svoj ustvarjalni navdih, da vam je lahko ponudil linijo negovalnih izdelkov BOSS SKIN«.

Na tem mestu opozorimo še na ekstremen primer moških trendov v kozmetiki. Zgoraj smo že omenjali oglase Jeana Paula Gaultierja, in sicer v navezavi z dišavami. Ker je blagovna hiša znana tudi po posebni liniji moških ličil, smo si ogledali njihovo spletno stran, ki je bila navedena v oglasih (www.jeanpaulgaultier.com). V omenjeni liniji ponujajo enajst osnovnih izdelkov in še njihove različice za posebne tipe kože. Med njimi so tudi proizvodi, ki so jih pred lansiranjem te linije uporabljale skoraj izključno ženske ali pa so bili vsaj izdelani zanje. To so svetleče šminke, negovalni balzami za ustnice, obrobe za oči, svinčniki za obrvi, stiki s pudrom za prikrivanje podočnjakov, maskare, vlažilno pršilo za telo, samoporjavitveni bronzer za obraz, olje za mehke nohte in puder v prahu za zlat ten. Kot da že izdelki sami po sebi niso dovolj absurdni, jih ponujajo na sicer dostopen način, vendar v prezentaciji malo pretiravajo. Na spletni strani namreč vabijo moške, naj si ogledajo navodila za uporabo kar v obliki videa, ki se skriva v ogledalcu na simuliranih kopalniških ploščicah. Na voljo je pet področij (usta, oči, obraz, roke in telo), znotraj njih pa si lahko izberejo še tip kože in dnevno ali nočno nego. V prilogi E si lahko ogledamo nekaj izsekov iz teh strani, vendar fotografije prave izkušnje ne morejo doseči. Gre namreč za satirične geste manekenov, ki se ob 'lounge' glasbi mažejo, pudrajo, šminkajo in v tem neznansko uživajo. V svoji težnji po negovanju so nekako sarkastični, saj po eni strani delujejo, kot da so homoseksualci, ki oponašajo ženske geste, da bi s tem ugajali moškimi, po drugi strani pa žensko vlogo igrajo tako porogljivo, da se zdi, kot da se iz nje norčujejo.

Če se spomnimo na grško homoseksualnost, ki smo jo omenjali na začetku, in jo povežemo z medijsko reprezentacijo novega moškega, sedaj lahko potegnemo nekaj vzporednic. Kot da bi današnja družba ponovno odkrila lepote in vrednote stare Grčije, se moškost znova kaže kot estetizirana zunanost moškega. Freud je navrgel odločilen razkorak: »Največja razlika med

ljubezenskim življenjem starega sveta in našim je pač v tem, da antika poudarja sam nagon, mi pa njegov objekt« (Freud 1995: 30). Tako naj bi bili ljudje v antiki pripravljene z nagonom oplemenititi tudi manjvreden objekt, današnja družba pa naj bi nagon podcenjevala in ga opravičevala z odlikami objekta (ibid.). Potemtakem je danes skrb za zunanji videz še pomembnejša, saj zagotavlja dolgotrajno občudovanje potencialnih partnerjev. V resničnost Freudove domneve se lahko prepričamo že z bežnim pogledom na kateri koli današnji medij – v vrednotenju telesa se poudarja pretirana lepota, ki vzpodbuja uporabo plastičnih operacij in pojav bolezni, kot sta anoreksija in bulimija. Tako kot je bila v antiki čaščena mlada lepota in starejša modrost, se danes na vse načine poskuša podaljševati mladost in se na modrost v kontekstu estetike pravzaprav skoraj ne pomisli. Zadnje čase je na voljo veliko več agresivnih preparatov za ohranjanje mladostnega videza, kot so jih imeli naši predhodniki, zato se trend vztrajno pomika v to smer.

Linije izdelkov za nego kože kot lepotni pripomoček smo že omenjali, nekateri pa gredo v težnji po mladostnem videzu od kozmetike že k ekstremnim rešitvam – pod operacijski nož. Poglejmo si vse številčnejše estetske kirurške posege, za katere ni pravih zdravstvenih indikacij, poslužujejo pa se jih moški. V članku z naslovom 'Moška plastika' intervjuvani specialisti plastične kirurgije zatrjujejo, da je največji povod za estetsko operacijo narek družbe, ki temelji na diktaturi videza, in ne toliko plehkost posameznika (Priatelj 2006: 34). To smo z analizo medijev že dokazali. Dalje pravijo, da se spreminja vloga moških v evoluciji, zato morajo samci v boju za samice uporabljati drugačne elemente, kot so na primer lepša postava in privlačnejši videz. Moški naj bi se zaradi čvrstjše kože redkeje in pozneje odločali za lifting obraza kot ženske, vendar se to hitro spreminja. V težnji za popolnejšo podobo si največkrat privoščijo korekcijo nosu, v srednjih letih, ko lovijo odhajajočo mladost, pa se najpogosteje poslužujejo liposukcije okoli bokov, presajanja las in tehnik pomlajevanja obraza, med katerimi so najbolj priljubljeni polnilci mehkih tkiv, glajenje gub, lifting obrvi in odstranjevanje odvečne kože na vekah ter vbrizgavanje botoksa v čelne gube, gube ob ustih in zunanje koticke oči (ibid.: 35). Ob vsem tem se lahko vprašamo, kaj še ostane naravi.

5.3.2 O ESTETSKI FUNKCIJI REVIJE

Zanimivo je, da se revija GQ v veliki meri izogiba rumenim stranem in člankom, ki so skoraj obvezna sestavina katere koli druge moške, predvsem pa ženskih revij. Ne opazimo medijskega pokritja in komentarja luksuznih dogodkov, različnih premier, prireditev, podelitev nagrad,

filmskih in podobnih konceptualnih zabav, ki so ponavadi fotografsko in tekstovno prisotne v *lifestyle* revijah, saj so bralcem za zgled trendovskega okusa pri oblačenju, obnašanju in druženju. Porabniški tisk pa še raje prikazuje škandale bogatašev in znanih osebnosti; ti naj bi namreč omogočali fantazijsko izživetje individualnih frustracij, ki se ujema s porabništvom, krepi atomizacijo ljudi in jih dela asocialne (Vogrinc 2005: 22). GQ se v tem segmentu oddaljuje od klasičnega množičnega zabavnega medija, kamor bi lahko poleg rumenega tiska umestili tudi mesečnike, specificirane po spolu in raznovrstnih zanimanjih. Uspeh tega 'rumenega' žanra, ki je znan tudi kot tabloiden, je v majhnih dozah visoko koncentriranih dejavnikov z velikim učinkom na uživalca (Čepič 2005: 8). Zgoščene zgodbe na bralca delujejo neposredno, največkrat pa mu ponujajo rešitev njegovih težav, kar je opazno tudi pri vsebinah naše revije. Zanimiva je rahla prisotnost temporalne tenzije, ki nas z aktualnimi temami in trendovskimi proizvodi opominja na čas, ko smo v roke vzeli še novo, gladko in po svežem tisku dišečo revijo, hkrati pa občutimo prijetno odsotnost časovne determiniranosti dnevnikov 'za trenutno rabo', saj vemo, da bomo revijo lahko spravili in si jo ogledovali še naslednji mesec ali leto. Ta razmerja temporalnih učinkovin bi pripisali na primer nekaterim člankom o brezčasni moški modi, ki bi jih v ženskih revijah, v katerih se modne muhe hitreje spreminjajo, težje našli. Relé med ponujenim in uporabljenim zadovoljstva ob njem pa je gotovo kopica kakovostnega vizualnega gradiva.

Številčnost fotografij je klasični pokazatelj tabloidnega medija oz. bolj konkretno tudi modnega časopisja, kar se izdatno potrди tudi v obravnavani reviji. GQ se poslužuje vrste vizualnih elementov – od tipografije, dizajna in barv do ilustracij in fotografij. Gre za zelo kakovostne fotografije, ki kažejo na visoko raven revije. Njihova funkcija je estetska, saj morajo pritegniti in ganiti bralce. Strinjamo se z Gito Zadnikar (2005: 90), ki sklepa, da ima fotografija v tisku tako izredno pomembno mesto zaradi tega, ker tudi današnja družbo odločilno zaznamujejo vizualne podobe. Pravi tudi, da ima fotografija močan vpliv na članek in tako na bralca zato, ker jo ta samoumevno označuje za objektivnega posredovalca realnosti, vemo pa, da je objektivnost fotografij iluzija: »Različne kulture in različni segmenti znotraj ene same kulture obenem izberejo in na fotografiji poudarijo povsem različne elemente, na interpretacijo fotografije pa nenazadnje vpliva tudi, kdo je gledalec ter kje in v kakšnem kontekstu opazuje določeno fotografijo« (ibid.: 91). Pri modni fotografiji izjava dobi še globlji pomen, saj nam uredniki in oblikovalci, s tem ko se izdatno poslužujejo raznih zvijač v obliki računalniških estetskih popravkov fotografij, vsiljujejo svoj pogled na svet, ki je pravzaprav lažen. Tako nas prepričujejo, da so modeli na fotografijah popolni, s čimer nas silijo, da sprejemamo še tako neumne nasvete, ki nam jih priporočajo za doseg tega umetnega cilja, ki obstaja le virtualno, v

naših, od medijev prepariranih predstavah. Tudi Zadnikarjeva opozarja, da ideja, da fotografska kamera nikoli ne laže, lahko postane precej nevarna, ko interpretiramo realnost, saj jo fotografija najprej reducira in nato po svoje konstruira (ibid.). Ljudem torej fotografija, v našem kontekstu modna, ki je eklektično odvisna od fotografovega izbora, urednikovega ukaza, oglaševalske namere ali celo družbene usmeritve, pripusti bolj malo domišljije, saj ji kljub predpostavljenim referenčnim okvirom, odvisnim od vsakega posameznika, moramo vsi priznati nekakšno popolnost, ideal, h kateremu naj bi stremeli. Tu bi se lahko približali mnenju Walterja Benjamina, ki je že daljnega leta 1931 napovedoval, da »čedalje manjša postaja kamera, čedalje bolj pripravna za ohranjanje bežnih in skrivnih podob, ki tako šokirajo gledalca, da se ustavi mehanizem njegovega asociiranja« (Benjamin 1998: 103). Šoke v fotografiji, predvsem umetniški in oglaševalski, smo že skoraj preživeli, Benjaminovo napeljevanje na opremljanje z napisi, ker naj bi gledalec zaradi šoka ne znal več 'brati' fotografskega objekta, pa lahko razumemo kot današnji trud čimbolj nedvoumne reprezentacije podob, ki jih družba želi lansirati. Pri tem se nam poraja rahel paradoks. Strinjamo se z Zadnikarjevo (2005: 93), da fotograf uporablja estetske spremenljivke, ki so *oblika, vzorec, svetloba, linija, prostor in lestvica*, zato, da poudari čutni ton podobe, s čimer gledalca zapelje v prostorskost fotografiranega. To med drugim zlahka opazimo pri medijskem reprezentiranju modernega moškega, ki z nadihom njegove popolnosti ustvarja željo po približanju in primerjavi z njim. Na eni strani Roland Barthes (1992) zatrjuje, da je fotografska podoba (po)polna, nabita in integralna, da k njej ni mogoče ničesar dodati. Po drugi strani pa ji vsakokrat pripenjamo svoje fantazijske dodatke in potencialne pomene, odvisne od naših izkušenj in trenutka, v katerem se nahajamo. Barthes skeptično meni, da je fotografija lahko podobna čemur koli, le tistemu ne, ki ga prikazuje, s čimer hoče povedati, da se identiteta subjekta razlikuje med prikazano in tisto, ki jo vidi opazovalec. Če se plastično poigramo z njegovo trditvijo, jo lahko prenesemo v okvir današnjih medijev: težimo k podobnosti z modeli, ki z realnostjo nimajo veliko skupnega – so stvar tehnike, medijske retuš. Fotografije popolnih modelov naj bi nase vleklye pozitivno pozornost, velikokrat pa vzbujajo prav strah, frustracijo in grožnjo nedosegljivosti. Tega bi se morali medijski strokovnjaki zavedati in ciljni javnosti ponuditi malce realnejše vsebine, saj bi tako morda lažje prišli do njihove pozornosti v smeri sledenja in ne le v smislu šokiranja. Tovrstnih rešitev se že poslužujejo nekateri oglaševalci, ki stavijo na 'normalnost' in svoje izdelke ponujajo pod gesli tipa "Zdravje je prvo" ipd. ali pa z idejo aktualne teme in opozarjanjem na družbene probleme.

6. SKLEP

Raziskava teme, ki se je najprej zdela ozka in premalo obsežna, je že kmalu začela kazati pravi obraz in se obračati v neslutene širine. Leto pasivnega iskanja načina, kako se lotiti teme o moških, se je končno prevesilo v mesece obsesivne bitke argumentov in novih spoznanj. Skozi proces pisanja so se nam porajala zanimiva odkritja, ki so vzbujala nova vprašanja in kar klicala po globljem raziskovanju. Na nekaterih mestih nas je tako vleklo v zagrizeno igro s pomeni in stereotipi spolnih vlog, da smo se morali brzdati in prisiliti k zaviranju. Kompulzivna obsesivnost nas je 'ovirala' predvsem pri razkrivanju tem, ki so ponujale več na način, da so se v nekem segmentu povezale z nam ljubimi razpravami. Misli so mikavno žuborele ter uhajale k potencialni literaturi, ki pa smo se ji morali v veliki meri odpovedati v prid strnjivosti in jedrnatosti tega dela. Vsekakor ne bi želeli dajati vtisa razvlečenosti, zato smo se mnogokrat posluževali rešitve v obliki opomb pod črto. Priznamo, tudi to nam ponekod ni dosti pomagalo. Poleg tega smo težili k nameri, da vas ne bi dolgočasili s pustostjo znanstvenega purizma, zato se je v tekst kdaj pa kdaj prikradla kakšna sočna zveza in nas lirično zanesla v figurativen jezik. Med nadvse zabavnim igranjem smo tudi izzivali in ker so nam avtorji ali sama tema včasih zadajali udarce, ki so nas poskušali spraviti iz tira, smo se pobarali, da smo pravzaprav sami nabrusili nož. Tema nam je s svojo provokativnostjo začela predstavljati neizčrpen vir zadovoljstva.

Pred in po kakršnem koli prebiranju resnic in kritičnih misli o moških, kot je tudi pričujoče delo, pa je treba imeti v mislih Whiteheadovo opozorilo, da gre pri stvari za hudo zagonetko, pri kateri moramo upoštevati dve predpostavki – da relacija med moškimi in ženskami nikoli ni enakovredna ter da vsaka raziskava, govorica ali resnica o moškem skriva druge komponente in vzgibe.

Nasvet smo upoštevali in se dodobra predali jeziku objektivnosti ter ves čas premišljevali skozi osvojene zorne kote. Ugotovili smo, da so prav vsi koncepti vezani na določen družbeni ali kulturni kontekst. Večina novejših teorij nas je namreč opozarjala, da je družbeni spol visoko politiziran, kar pomeni, da so diskurzi moškosti umeščeni v politične dimenzije, ki pa niso stalne.

Dosledno smo se poskušali držati v uvodu nastavljenih postulatov in znotraj njihovega okvira ugotoviti, kdo je pravzaprav 'novi moški'. Menimo, da se realno stanje v dobršni meri odmika od ponorelih kapric medijskih matric popolnega moškega sredi 30. let, visokega 187 cm in težkega

85 kilogramov, športnega telesa in urejenega videza, izobraženega uma in despotnega poguma. Če se navežemo na Campbellovo definicijo sodobnega samoiluzivnega hedonizma, lahko rečemo, da se moderni moški bolj kot kdaj koli prej obračajo navznoter, saj že z močjo domišljije dosežejo podobe, ob katerih uživajo. Campbell pravi, da je hedonist sodobni umetnik sanj, ki si sam ustvarja iluzijo, za katero ve, da je lažna, občuti pa jo kot resnično. Ta čustva in podobe jemlje iz spomina ali okolja. To pomeni, da morajo mediji na svojo ciljno publiko, tudi moške, ki ponovno postajajo pomemben dejavnik v potrošnji, delovati pretanjeno, dolgoročno, predvsem jih spodbujati k sanjarjenju in vzbujati fantazijo, ne le ponujati zadovoljitve potreb. V skladu s tem deluje tudi trg moških revij. Opazili smo, da se GQ prav posebej trdno oklepa načela "Le style c'est l'homme" (po stilu se spozna človek). V primeru oglasov, ki se pojavljajo v tej reviji, gre večinoma za luksuzne izdelke, ki svojo ceno bolj kot s koristnostjo in kakovostjo opravičujejo s čustvi in obljubo užitka. Ugotovili smo, da so članki pisani v ironičnem tonu, ki bralcem vzbujajo občutek lahkotnosti in domačnosti. Menimo, da je temu tako, ker moški še ne jemljejo dovolj resno medijskih nasvetov za trendovski videz in določen tip obnašanja, zato jih revije zapeljujejo na sublimnejše načine in v današnjem zahtevnem svetu ponujajo poživlajoč način sprostitve ob branju zabavnih floskul in sanjarjenju o svoji idealni podobi, ki bi bila podobna fotografijam modelov.

Medijski konstrukt nam na vsakem vogalu vsiljuje svojo definicijo modernega moškega, ki ji mnogi sledijo ali se z njo vsaj strinjajo. Čeprav ne prikazuje realnega sveta, pa vendarle vpliva nanj. Moški kljub težnji ohranjanja *statusa quo* nezavedno sprejemajo medijske koncepte in začenjajo hrepeneti po popolnejši podobi in tovrstni odobritvi zunanjega videza. Predpostavljajmo, da te smernice veljajo za večino moških. Pravega modernega moškega pa bomo poiskali v peščici posameznikov, ki narekujejo trend nove moškosti, vendar ne v smislu osvajanja modnih muh, temveč trend tipa kritične presoje medijskih podob. Naš (fiktivni) moški je v zdravi meri samozadosten, a odlično funkcionira z okoljem. Zna biti sam, a ni v tem nikoli osamljen. Je urejen, vendar ne obseden z videzom. S seboj je zadovoljen na vseh področjih. Kot ste lahko ugotovili, smo nastavili smernice psihično zdravega človeka, ki je edini, kateremu v psihologiji pripenjajo termin "srečen". Upajmo, da jih je in bo tudi v resničnem svetu čim več.

7. LITERATURA

- 1) Barnard, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- 2) Barthes, Roland (1992): *Camera lucida: Zapiski o fotografiji*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 3) Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- 4) Benjamin, Walter (1998): Mala zgodovina fotografije. V Walter Benjamin: *Izbrani spisi*, 85–112. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 5) Beynon, John (2002): *Masculinities and Culture*. UK: Open University Press.
- 6) Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine domination*. UK: Polity Press.
- 7) Bulc, Gregor (2004): *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- 8) Butler, Judith (2001): *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Ljubljana: ŠKUC.
- 9) Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 10) Crewe, Ben (2002): Consuming men: Producing loaded. V Steven Miles *et al.* (ur.): *The changing consumer: Markets and meanings*, 41–44. London: Routledge.
- 11) Čepič, Mitja (2005): Uvod. V Gita Zadnikar (ur.): *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, 7–18. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- 12) Dover, Kenneth James (1995): *Grška homoseksualnost*. Ljubljana: Krtina.
- 13) Freud, Sigmund (1989): *An autobiographical study*. New York, London: W.W.Norton.
- 14) Freud, Sigmund (1995): *Tri razprave o teoriji seksualnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- 15) Frontisi – Ducroux, Françoise (2000): Eros, želja in pogled. V *Podoba, pogled, pomen: Zbornik tekstov iz Antropologije antičnih svetov*. Ljubljana: ISH in ŠOU.
- 16) Gimbutas, Marija (1999): *The living goddesses*. Berkeley: University of California press.
- 17) Haralambos, Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- 18) Hays-Gilpin, Kelley in David S. Whitley (2000): *Arheologija spolov*. Ljubljana: ŠKUC.
- 19) Jackson, Peter; Nick Stevenson in Kate Brooks (2001): *Making sense of men's magazines*. UK: Polity Press.
- 20) Jalušič, Vlasta (1990): Ali so ženske individui?. V Andrej Klemenc *et al.* (ur.): *Ženska – politika – družina*, 61–65. Ljubljana: ŠOU: Časopis za kritiko znanosti.
- 21) Jung, Carl Gustav (1987): *Čovjek i njegovi simboli*. Zagreb: Mladost.

- 22) Južnič, Stane (1993): *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 23) Kokalj, Nina (2001): *Zapiski s predavanj Obča Komunikologija* pri doc. dr. Sandra Bašič Hrvatini. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 24) Kokalj, Nina (2002): *Zapiski s predavanj Javno mnenje* pri red. prof. dr. Slavko Splichal. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 25) Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 26) Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 27) Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, zbirka Sophia.
- 28) Luthar, Breda (2002): Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V Aleš Debeljak *et al.* (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 245–263. Ljubljana: Študentska založba, zbirka Scripta.
- 29) Martindale, Andrew (1968): *Die Renaissance*. Gütersloh: Bertelsmann Kunstverlag Reinhard Mohn.
- 30) Miller, Daniel (1998): *A Theory of Shopping*. UK: Polity Press.
- 31) Nixon, Sean (1996): *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press.
- 32) Ocvirk, Anton (1981): *Literarno delo in jezikovna izrazna sredstva*. Ljubljana: SAZU.
- 33) Oglas Boss Skin (2006) *Polet* 19, 18. 5., 5.
- 34) Pischel, Gina (1969): *Zgodovina umetnosti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 35) Praprotnik, Tadej (1999): *Ideološki mehanizmi produkcije identitet: od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH in ŠOU.
- 36) Prijatelj, Maja: (2006) Moška plastika. *Polet* 37, 21. 9., 34–37.
- 37) Riley, Denise (1990): Ali ima spol zgodovino?. V Andrej Klemenc *et al.* (ur.): *Ženska – politika – družina*, 44–60. Ljubljana: ŠOU: Časopis za kritiko znanosti.
- 38) Sadar, Nevenka Č. (1991): *Moški in ženske v prostem času: socialne in psihološke dimenzije načinov preživljanja prostega časa*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 39) Seidler, Victor Jeleniewski (1997): *Man Enough: Embodying Masculinities*. London: SAGE Publications.
- 40) Simmel, Georg (2000): *Izbrani spisi o kulturi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 41) Slater, Don (1997): *Consumer culture and modernity*. UK: Polity Press.

- 42) Stankovič, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V Aleš Debeljak *et al.* (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 11–70. Ljubljana: Študentska založba, zbirka Scripta.
- 43) Strehovec, Janez (1994): *Virtualni svetovi: K estetiki kibernetične umetnosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, zbirka Sophia.
- 44) Strehovec, Janez (1995): *Demonško estetsko: Od filozofske teorije umetnosti k estetiki kot teoriji estetizacij*. Ljubljana: Slovenska matica.
- 45) Šubic, Petra (2007): Resnične znamke v izmišljenem okolju. *Manager*, maj, 54–56.
- 46) Švab, Alenka (2002): »Divided We Stand« - teme in dileme študij spolov. V Aleš Debeljak *et al.* (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 195–210. Ljubljana: Študentska založba, zbirka Scripta.
- 47) Tomc, Gregor (2002): Moderna kultura. V Aleš Debeljak *et al.* (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 121–156. Ljubljana: Študentska založba, zbirka Scripta.
- 48) Ule, Mirjana (1990): Družina med privatizacijo in individualizacijo. V Andrej Klemenc *et al.* (ur.): *Ženska – politika – družina*, 12–20. Ljubljana: ŠOU: Časopis za kritiko znanosti.
- 49) Uršič, Matjaž (2003): *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 50) Veliki splošni leksikon: v osmih knjigah 1997. Ljubljana: DZS.
- 51) Velikonja, Nataša (2002): Gejevske in lezbične kulturne študije: Denaturalizacija seksualnosti: procesiranje želje skozi kulturni scenarij erotike. V Aleš Debeljak *et al.* (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 211–225. Ljubljana: Študentska založba, zbirka Scripta.
- 52) Vidmar Horvat, Ksenija (2004): *Uvod v sociologijo kulture*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za sociologijo.
- 53) Vogrinc, Jože (2005): Družbeni pogoji za razvoj množičnega tiska in »zlata doba« dnevnikov. V Gita Zadnikar (ur.): *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, 19–28. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- 54) Vogrinčič, Gabi Čačinovič (1990): Notranjost družine: soočenje in odgovornost. V Andrej Klemenc *et al.* (ur.): *Ženska – politika – družina*, 21–26. Ljubljana: ŠOU: Časopis za kritiko znanosti.
- 55) Whitehead, Stephen M. (2002): *Men and masculinities: key themes and new directions*. UK: Polity.
- 56) Williams, Raymond (1998): *Navadna kultura: Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 57) Wittig, Monique (2000): *Eseji*. Ljubljana: ŠKUC.

- 58) Zadnikar, Gita (2005): Fotografija v časnikih. V Gita Zadnikar (ur.): *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, 88–102. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

8. PRILOGE

Priloga A



Priloga B



Priloga C



Priloga D



Priloga E

