

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Antonela Žižič

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

ŽENSKO TELO IN LEPOTNI IDEALI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Zahvaljujem se,

mentoricama doc. dr. Kseniji Vidmar Horvat in izr. prof. dr. Bredi Luthar za njuno strokovno pomoč pri izdelavi diplomske naloge ter mojim najbližjim za vso spodbudo.

## POVZETEK

### ŽENSKO TELO IN LEPOTNI IDEALI

Ženske revije igrajo danes pomembno vlogo pri podajanju popolnih ženskih podob. Polnijo jih različni članki, ki poudarjajo pomembnost ženskega videza, kar ženske privede do tega, da morajo nenehno skrbeti za svojo podobo.

Foucault govori o disciplinski oblasti, ki je široko razpršena med posamezniki in proizvaja krotka telesa, ki se jih da spremeniti in izpopolniti. Ženske so podvržene mehanizmu disciplinirajočih praks z namenom, da bi dosegle normalno velikost in obliko svojega telesa. Disciplinirajoče prakse vključujejo raznovrstne diete, fizične aktivnosti in lepotne posege. Trdo delo na sebi je edini način, s katerim ženske lahko dosežejo popolnost. Mediji ženske ves čas opozarjajo, da morajo ustrezati prevladujočim lepotnim idealom, opredeljenim kot normativna ženskost, ki jo določa današnja družba. Ženska koža mora biti mehka, gladka in ne sme kazati nobenih znakov starosti in izkušenj. Idealno žensko telo je vitko in brez celulitnih oblog. Revija Cosmopolitan v kozmetičnih oglasih ženskam sugerira, da morajo vsakemu delčku telesa posvetiti posebno pozornost, in poudarja, da morajo ženske v vsaki sezoni disciplinirati svoje telo na svojevrsten način.

Ključne besede: žensko telo, lepotni ideali, disciplinirajoče prakse, ženske revije, sezonska ženskost

### FEMALE BODY AND BEAUTY IDEALS

By presenting perfect female bodies women magazines play an important role in women's lives today. Women magazines write different articles in which they emphasize the importance of looking good. And that is why many women are concerned with their appearances all the time.

Foucault talks about conception of disciplinary power which is widely dispersed among individuals. It produces docile bodies, which can be modified and improved. Women subject themselves to a mechanism of disciplinary practices in pursuit of a body of the right size and shape. Disciplinary practices include dieting, physical activities and cosmetic surgery. Hard work on her body is the only way a woman can reach perfection. Media constantly remind women that they must comply with prevailing beauty ideals, which are defined as normative femininity, determined by today's society. A woman's skin must be soft, hairless and it should show no sign of age and experience. Ideal female body is thin and without cellulite. Characteristically for cosmetic advertisements in Cosmopolitan magazine is that they suggest women should devote special attention to every part of their bodies. Cosmopolitan also emphasizes that women must discipline their bodies every season in a particular way.

Key words: female body, beauty ideals, disciplinary practices, women magazines, femininity through season

## KAZALO

1. UVOD .....	6
2. OBLAST NAD TELESOM.....	8
2.1 DISCIPLINIRANJE IN NADZOROVANJE TELESA .....	8
3. OBLAST NAD ŽENSKIM TELESOM – DISCIPLINIRANJE IN NADZOROVANJE ŽENSKEGA TELESA .....	11
3.1 NORMATIVI ŽENSKEGA TELESA.....	14
3.1.1 VITKO TELO .....	14
A) DIETE.....	17
A1) MOTNJE HRANJENJA.....	19
A2) ANOREKSIJA NERVOZA.....	23
3.1.2 POPOLNO TELO .....	26
A) ESTETSKA KIRURGIJA .....	26
B) SKRB ZA TELESNO AKTIVNOST.....	29
B1) PILATES.....	32
3.1.3 GLADKO TELO .....	35
3.2 ŽENSKA KOT OBJEKT POGLEDA .....	37
4. TELO KOT IZRAZ POSAMEZNIKOVE IDENTITETE.....	41
4.1 TELO KOT PROJEKT.....	45
4.2 INVESTIRANJE V ZUNANJI IZGLED TELESA KOT SREDIŠČE ŽENSKO IDENTITETE.....	47
4.2.1 TELO, NEDOKONČAN OBJEKT DELA .....	49
A) OHRANITEV MLADOSTNEGA VIDEZA .....	52
5. REPREZENTACIJE IDEALNIH ŽENSKIH PODOB.....	54
5.1 ŽENSKO REVIO PRI KONSTRUKCIJI ŽENSKOSTI IN KONCEPCIJI LEPOPNEGA IDEALA .....	56
5.2 ŽENSKO REVIO COSMOPOLITAN .....	64
5.2.1 GLOBALNOST IN GLOKALNOST .....	65
5.2.2 NASLOVNICA ŽENSKO REVIO COSMOPOLITAN.....	66
6. ANALIZA ŽENSKO REVIO COSMOPOLITAN.....	74

6.1 FRAGMENTIRANJE ŽENSKEGA TELESA .....	74
6.2 ZIMSKI IN POLETNI IDEAL ŽENSKOSTI.....	101
A) ZIMSKI LEHOTNI IDEAL ŽENSKOSTI .....	101
B) POLETNI LEHOTNI IDEAL .....	106
7. ZAKLJUČEK.....	122
8. LITERATURA .....	124
1) SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE .....	124
2) ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH .....	126
9. VIRI.....	127

## 1. UVOD

Popolne podobe teles nas danes spremljajo tako rekoč na vsakem koraku. Vitka telesa brez odvečnega grama maščobe, čvrsta telesa in brezhlebna polt so lepotne zapovedi današnjega časa. Mediji nas ves čas opozarjajo na pomembnost nenehnega izpopolnjevanja našega videza, ki mora ustrezati prevladujočim lepotnim idealom.

V svoji diplomski nalogi bom izhajala iz Foucaultove mikrofizike oblasti, ki se nanaša na obvladovanje oziroma discipliniranje telesa. Foucault govori o disciplinski oblasti, ki je razpršena med posamezniki in deluje skozi telo. Gre za oblast nad telesi individuumov, ki proizvajajo krotka telesa, katera se da spremeniti ali izpopolniti. Foucaultovo pojmovanje oblasti bom aplicirala na žensko telo. Pri tem me bo zanimala oblast kot discipliniranje žensk, da delajo na svojem telesu. Ženska telesa so krotka telesa, ki so dovzetna za nenehno izboljšanje in izpopolnjevanje svojega telesa. Ženske so namreč danes izpostavljene strogim pravilom, ki jih določajo lepotni ideali ženske sodobnega časa. Ženska je tako podvržena različnim disciplinirajočim praksam, če želi doseči idealno telo, ki bo gladko, vitko in brez nadležnega celulita. Žensko telo bo kot tako disciplinirano in podvrženo samonadzoru. Današnja družba torej določa, kakšna je normativna ženskost, zato se bom v nadaljevanju posvetila normativom ženskega telesa, ki so vse bolj osredotočeni na žensko telo. Sprva bom izpostavila lepotni ideal vitkega telesa. Idealne oblike ženskih teles so se skozi zgodovino sicer spreminjale, vendar se je obdržal ideal vitkega telesa, ki ne dopušča maščobnih blazinic in ohlapnosti ter zapoveduje čvrsto telo. Mediji ženskam sugerirajo v okviru mikrofizike oblasti, ki se nanaša na obvladovanje telesa, da se poslužujejo diet in telovadbe, saj bodo le tako lahko dosegle idealne linije telesa. Ideali, ki zahtevajo vitka telesa, pri mnogih ženskah povzročajo motnje hranjenja, ki so v današnjem času vse bolj pogoste. »Suhice« namreč pri ženskah pogosto povzročijo občutek, da ne ustrezajo zapovedanim normam vitkega telesa, kar privede tudi do pretiranega nadzora svojega telesa. Ta je značilen za anoreksijo nervozo, ki je med različnimi oblikami motenj hranjenja najbolj opazna in je danes skoraj v celoti »ženska bolezen«. Osredotočila se bom tudi na načine, kako doseči popolno telo. Pri tem bom izpostavila lepotne operacije, ki so trend sodobnega časa in telesno aktivnost, saj

živimo v keep-fit kulturi. Ta namreč zahteva, da je naše telo vedno v formi, kar lahko dosežemo na primer s pilates vadbo, ki je v zadnjem času vse bolj priljubljena tudi pri nas. V okviru normativne ženskosti se bom poleg vitkega in popolnega telesa dotaknila tudi ideala gladkega telesa. V nadaljevanju se bom ustavila tudi pri ženski kot objektu. Mnoge ženske namreč ponotranjijo »načine gledanja« moškega gledalca in se obnašajo v skladu s tem, kar pripelje do tega, da ženska nenehno skrbi za svojo zunanjo podobo. V današnji družbi je celotna identiteta posameznika pogosto definirana zgolj prek njegovega telesa in prav ta tesen odnos med telesom in identiteto je povzročil, da telo dandanes obravnavamo kot projekt. Ljudje so namreč začeli gledati na svoje telo kot na nekaj, kar se lahko oblikuje. Telo je postalo središče ženske identitete. Potreba ženske po tem, da preoblikuje svoje telo in investira v svoj videz, je postala ključna označba ženske identitete. V tem kontekstu bom obravnavala tudi telo, ki je nedokončan objekt dela, pri čemer se bom dotaknila ohranitve mladostnega videza žensk. Zaradi tesne povezanosti med zunanjim izgledom in identiteto so ženske toliko bolj zaskrbljene zaradi znakov staranja.

Z reprezentacijo ženske in ženskega telesa igrajo mediji in s tem ženske revije pomembno vlogo pri konstrukciji ženskosti. Ženske revije so namenjene ženskam, hkrati pa tudi konstruirajo predstavo o ženski in govorijo, kaj ženska je. Ženske revije ponujajo ženskam lepotne ideale, ki normirajo žensko telo in njen videz. Za empirično analizo sem tako izbrala žensko revijo Cosmopolitan, ki skozi lepotne ideale svetuje ženskam, kako doseči oziroma se približati popolnemu telesu in jih nagovarja, da je trdo delo na sebi sestavni del ženstvenosti. V prvem delu analize se bom ukvarjala s fragmentiranjem ženskega telesa, saj medijske vsebine ženske vse bolj vzpodbujajo, da gledajo nase kot na zbir sestavljenih delov telesa. Pri tem me bo zanimalo, na kakšen način kozmetični oglasi v reviji Cosmopolitan fragmentirajo žensko telo. V drugem delu analize bom ukvarjanje ženske s svojim telesom problematizirala skozi sezonskost. Zanimalo me bo, kakšna je reprezentacija ženske in lepote glede na sezono in tako primerjala zimski in poletni lepotni ideal ženskosti.

## 2. OBLAST NAD TELESOM

### 2.1 DISCIPLINIRANJE IN NADZOROVANJE TELES

Michael Foucault se v delu *Nadzorovanje in kaznovanje* ukvarja z razmerjem med telesom in oblastjo. Zanima ga, kako oblast deluje in kakšni so njeni učinki. Zanima ga disciplinirana oblast in njena mikrofizika ter učinkovanje oblasti tam, kjer seže do posameznika. Foucault oblasti ne opredeljuje klasično kot centralizirane in monopolizirane v rokah majhnega števila posameznikov, vladajočega razreda ali države. V družbi namreč po Foucaultu oblast kroži, ima mrežno strukturo in vsi člani družbe so tako vpeti v njene mreže. Oblast ni nekaj nadrejenega, kar zatira subjekt in mu postavlja prepovedi in omejitve. Oblast obstaja na vseh ravneh družbenega življenja. Ta se ne realizira samo v javnosti, ampak tudi v zasebnosti. Mikrofizika oblasti je primarno aplicirana predvsem na človeško telo.

Foucault (1984) pravi, da je tradicionalna oblast tisto, kar vidimo, kar se kaže, kar se prikazuje, medtem ko se disciplinska oblast izvršuje tako, da postane nevidna in tako vsiljuje tistim, ki si jih podreja, načelo obvezne vidnosti. V disciplini morajo biti subjekti vidni in njihova osvetljenost zagotavlja premoč oblasti, ki se na njih izvaja. Disciplinski posameznik ostaja podvržen prav zato, ker se ga nenehno vidi in ker ga je vselej mogoče videti. Disciplinska oblast v prostoru, ki mu gospoduje, večidel kaže svojo moč tako, da ureja objekte. Vloga politične ceremonije je bila ta, da je omogočala ekscesivno in urejeno razkazovanje oblasti; bila je razkošen izraz moči in bolj ali manj podobna triumfu. V nasprotju pa ima disciplina svojo lastno vrsto ceremonije. Ta ni triumf, temveč pregled, »parada«. V njej se tako »subjekti« kot »objekti« ponujajo opazovanju oblasti, ki se prikazuje zgolj s pogledom. »Podoba suverene moči se na njih ne pozna neposredno, razkazujejo zgolj njene učinke iz ozadja na svojih telesih, ki so postala natančno berljiva in krotka« (Foucault, 1984: 187). Foucaultu govori o disciplinski oblasti kot oblasti, ki proizvaja krotka telesa. Krotko je torej tisto telo, ki se ga da podrediti, uporabiti, spremeniti in izpopolniti. Metode, ki omogočajo podroben nadzor dejavnosti telesa, ki zagotavljajo stalno podložnost njegovih sil in jim vsiljujejo razmerje krotkosti-uporabnosti, Foucault imenuje discipline. Disciplina tako izdeluje podrejena in izurjena telesa, »krotka telesa«. Disciplinske institucije uporabljajo tehnike, ki opredeljujejo določen način



političnega in podrobnega investiranja telesa; to je nova mikrofizika oblasti. »Gre za arhitekturo, anatomijo, mehaniko, ekonomijo discipliniranega telesa« (Foucault, 1984: 165). Discipline zaznamujejo trenutek, v katerem se, kot pravi Foucault, dogaja preobračanje politične osi individualizacije. V družbah, za katere je fevdalni režim le zgled, je individualizacija največja tam, kjer se izvršuje suverenost, in v višjih območjih oblasti. To pomeni: čim več ima nekdo moči ali privilegijev, tem bolj ga diskurzi ali likovne upodobitve zaznamujejo kot posameznika. Nasprotno pa se v disciplinskem režimu individualizacija »povečuje navzdol«. To pomeni, da »čim bolj anonimna in funkcionalna postaja oblast, tem bolj individualizirani postajajo tisti, ki se na njih izvršuje; in to bolj z nadzorovanji kakor s ceremonijami, bolj z opazovanji kot s spominskimi pripovedmi, s primerjalnimi ukrepi, ki se nanašajo na normo, ne pa z genealogijami, ki se sklicujejo na prednike, bolj z »odmiki« kakor pa s podvigi« (Foucault, 1984: 191). Po Foucaultu oblast ni zgolj negativna, torej represivna, nadzorovalna in omejevalna. Istočasno ko omejuje, tudi proizvaja; ustvarja stvari, uvaja uživanje, oblikuje znanja, formira diskurz, hkrati pa je učinek oblasti tudi subjekt. »Oblastnih učinkov oblastne tehnike, ki ji pravimo disciplina, ne smemo kar naprej opisovati negativno z besedami: oblast izključuje, zatira, potlačuje, cenzurira, abstrahira, zakrinkuje, skriva. Dejansko pa oblast producira področja objektov in resničnostnih obredov. Posameznik in spoznanje, ki ga lahko o njem dobimo, izhajata iz te produkcije« (Foucault, 1984: 192).

Foucault opredeljuje oblast kot oblast pogleda ali oko oblasti oziroma jo pojmuje kot panoptizem. Zgledoval se je po Benthamovi arhitekturni figuri Panoptikona, katerega načelo je, da so zaporniki neprestano pod kontrolo. Živijo v celicah, ki so krožno razvrščene, in sicer gre za poslopje na obodu, ki je v obliki prstana. V središču je stolp z nadzornikom, ki jih nadzoruje, nadzorujejo pa se tudi med seboj, saj imajo zaradi razvrstitve celic možnost vpogleda v vsako izmed njih. To je oblika popolnega nadzora. Prostor je torej zaprt, razrezan in povsod nadzorovan. »Panoptični dispozitiv ureja prostorske enote, ki omogočajo nenehno videnje in takojšnjo prepoznavo« (Foucault, 1984: 198). Glavni učinek Panoptikona je, da pri zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno stanje oblasti. Panoptikon je stroj, ki razdružuje dvojico videti - biti viden. V obodnem prstanu (op. poslopje na obodu, ki je v obliki prstana) so ljudje totalno vidni, sami pa nikoli ne vidijo, prav nasprotno pa v središčnem stolpu vidijo vse, ne da bi jih kdaj videli.

Zapornika torej vidijo, on pa ne vidi, ne nadzornika ne drugih zapornikov, od katerih ga ločujejo vmesne pregrade. Nadzorovanje omogoča pogled, ki je povsod prisoten. To pomeni, da ni neposredno povezan z osebo oblastnika, torej s tistim, ki nadzoruje oziroma je na mestu nadzornika. Panoptikon avtomatizira in dezindividualizira oblast. Načelo panoptičnega dispozitiva »ne tiči toliko v osebi kakor v določeni usklajeni razvrstitvi teles, površin, svetlobe pogledov; v aparaturi, katere notranji mehanizmi producirajo razmerje, ki zajema posameznike« (Foucault, 1984: 201). Učinkovitost panoptične oblasti po Foucaultu je torej v tem, da tisti, ki je podrejen polju vidnosti in to ve, sam prevzame prisile oblasti in jih spontano uporablja na samem sebi. Tako vase vtisne oblastno razmerje, v katerem igra hkrati obe vlogi: postane načelo svoje lastne podvrženosti. Panoptika ne smemo razumeti kot sanjsko stavbo. Je diagram oblastnega mehanizma, ki je pripeljan do idealne oblike. Gre namreč za figuro politične tehnologije, ki jo, kot pravi Foucault, lahko ločimo in jo tudi moramo ločiti od sleherne posebne rabe. Uporaben je tako za poboljševanje bolnikov, poučevanje šolarjev, varovanje norcev, za nadzorovanje delavcev. »Vselej ko bomo imeli opraviti z množtvom ljudi, ki jim bo treba naprtiti kakšno nalogo ali kakšno obnašanje, bomo lahko uporabili panoptično shemo.« (Foucault, 1984: 204). Eva D. Bahovec (1995) pravi, da je panoptizem treba razumeti kot širši dispozitiv, ki je uporaben za institucije moderne dobe in hkrati namenjen temu, da se razširi v družbenem telesu. Obstajata dve podobi discipline. Na eni strani je t. i. disciplina-blocus, zaprta ustanova, ki je postavljena na obrobje in vsa usmerjena k negativnim funkcijam. Na drugi strani pa imamo s panoptizmom disciplino-mehanizem. To je funkcionalni dispozitiv, ki izboljša izvrševanje oblasti tako, da ga naredi hitrejše, lažje, bolj učinkovito. Foucault pravi, da gre za načrt subtilnih sil za prihodnjo družbo. Govori o gibanju, ki teče od sheme izjemne discipline k shemi posplošenega nadzorovanja in temelji na zgodovinski spremembi: na progresivnem širjenju disciplinskih dispozitivov v 17. in 18. stoletju, na njihovi množitvi skozi vse družbeno telo in na oblikovanju disciplinske družbe. Kot pravi Foucault, v panoptičnem načelu tiči več kot arhitekturna domiselnost, je namreč dogodek v zgodovini človeškega duha. Na videz je le rešitev tehničnega problema, vendar pa se skozi njo zarisuje nova vrsta družbe. Antika je bila civilizacija spektakla in si je postavljala vprašanje, kako naj omogoči množici ljudi, da si ogleda majhno število predmetov, čemur je ustrezala arhitektura templjev, gledališč in cirkusov. S spektaklom so namreč obvladovali javno življenje. Ravno nasprotno pa je v moderni družbi, kjer se postavlja vprašanje, kako priskrbeti majhnemu številu ljudi oziroma

enemu človeku takojšni vpogled v veliko množico. »Naša družba ni družba spektakla, temveč družba nadzovanja. Naš družbeni red ne krni, zatira, ne spreminja lepe celote telesa, pač pa je v njem posameznik skrbno izdelan v skladu s celo taktiko sil in teles. Nismo ne na amfiteaterskih sedežih, ne na odru, temveč v panoptičnem stroju, umeščajo pa nas oblastni učinki, ki jih uvajamo mi sami, saj smo eni izmed kolesij oblasti« (Foucault, 1984: 214). Bahovčeva pravi, da arhitektura ni več potrebna, saj je zavestno in nenehno stanje vidnosti individualizirano. To pomeni, da objekt pogleda nenehno nadzoruje samega sebe in nenehno nadzoruje, kako je lastno telo videti drugim.

Tudi Stane Južnič (1998) se je dotaknil obvladovanja in nadzovanja telesa. Pravi namreč, da je telo, ki se ga človek zaveda, predmet neprestanega ocenjevanja, ki ga spremljajo praviloma kulturno vzpostavljena pravila o primernem oziroma neprimernem telesu. »Da bi se »primernost« ohranjala in zavarovala, človek na telo pazi in spremlja njegovo delovanje, pri tem pa so potrebni nadzori« (Južnič, 1998: 48). Telo je tako pod nadzorom lastnih predstav o primernem telesu in pod nadzorom družbe in kulture. Pod nadzor pa sodi tudi človekova težnja po obvladovanju telesa. Človek namreč hoče na tak ali drugačen način svoje telo disciplinirati.

### **3. OBLAST NAD ŽENSKIM TELESOM – DISCIPLINIRANJE IN NADZOROVANJE ŽENSKEGA TELESA**

Michael Foucault se v svojem delu Nadzorovanje in kaznovanje ni neposredno dotaknil razlike med spoloma, ko je govoril o mikrofiziki oblasti, ki se nanaša na obvladovanje telesa, čeprav je nekoč v intervjuju izjavil naslednje: »Obvladovanje in zavest o lastnem telesu je mogoče doseči le prek učinka investicije oblasti v telo: gimnastika, telesne vaje, nudizem, glorifikacija lepega telesa ... Slecite se – toda bodite vitki, lepega videza, porjaveli!« (Foucault v Bahovec, 1995: 29).

V nadaljevanju bom poskušala pojmovanje Foucaultovih disciplinirajočih praks aplicirati na žensko telo. Sandra Lee Bartky se je ukvarjala z razmerjem oblast in žensko telo skozi interpretacijo Foucaulta v članku *Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power*. Bartkyjeva je poudarila, da je Foucault v svojem

delu Nadzorovanje in kaznovanje govoril o disciplinirajočih praksah, ki proizvajajo ubogljiva oziroma »krotka« telesa, pri tem pa ni bil občutljiv na razlike med ženskim in moškim telesom. »Ni upošteval tiste disciplinirajoče prakse, ki proizvajajo tiste načine utelešenja, ki so ženski« (Bartky, 1990: 65). Avtorica je analizirala disciplinirajoče prakse, ki proizvajajo tako telo, ki je po videzu in gibanju prepoznano kot žensko. Govori o treh kategorijah disciplinirajočih praks. Prve so tiste, ki imajo za cilj proizvesti telo določene oblike in velikosti; k drugim uvršča tiste, ki iz tega telesa izvabljajo specifičen repertoar gibov, kretenj, položajev in gibanj; k tretjim spadajo tiste prakse, ki so usmerjene k razkazovanju ženskega telesa kot nekakšne dekorirane površine. Stili ženskih podob se razlikujejo v različnih zgodovinskih obdobjih in v različnih kulturah in odražajo temeljne kulturne obsesije in predsodke, ki jih po Bartkyjevi še vedno premalo razumemo. »Sodobno moderno žensko telo je vitko, napeto in gladko« (Bartky, 1990: 66). Poleg tega pa pravi, da poskuša sodobna kultura preoblikovati telo odrasle ženske v pubertetniško telo. Vse močnejše postajajo specializirane ženske revije, ki ženskim bralkam ponujajo članke, ki jih nagovarjajo k dietam. Tem se morajo ženske podvreči, če hočejo ustrezati kulturno zaželeni podobi. »Diete disciplinirajo telesno lakoto, tako da je želja po hrani nenehno opazovana in nadzorovana z železno voljo« (Bartky, 1990: 66). Poleg diet, ki disciplinirajo telo k »tiraniji vitkosti«, Bartkyjeva omenja tudi telovadbo. Pravi namreč, da tako moški kot ženske dvigujejo uteži, izvajajo jogo, aerobiko in fitness, vendar iz različnih nagibov. Tako moški to počno za zdravje, zabavo in sprostitev, medtem ko ženskam predstavlja telovadba dodatno delovno obveznost, če hoče doseči telo, ki ga zapoveduje kultura - telo brez odvečnih maščob in celulitisa, s čvrstimi prsmi in oblikovanimi problematičnimi deli telesa.

Bartkyjeva izpostavi pomembne spolne razlike v drži, gibanju, kretnjah in splošnem gibanju telesa, pri čemer so ženske bolj kot moški omejene v načinih premikanja telesa. Tako mora ženska paziti, da ima roke ob telesu in noge stisnjene skupaj. Kot taka daje vtis majhne in ozke podobe, ki je neškodljiva in zavzema malo prostora. Poleg premikanja telesa pa Bartkyjeva govori še o eni disciplini ženskega telesa - obrazni mimiki: »Ženski obraz in telo sta trenirana tako, da izražata ustrežljivost« (Bartky, 1990: 68). Tako pogleda ne usmerja naravnost predse, ampak raje umakne pogled ali povese oči, tudi smehlja se več kot moški. Žensko telo, njegovo gibanje in kretnje pa morajo izražati tudi neko stopnjo erotike, ki mora biti zmerna. »Ženska

mora stati s trebuhom, ki je potegnjen navznoter in z rameni, potisnjenimi nazaj, da prsi čim bolj izstopijo» (Bartky, 1990: 69). Poleg omenjenih disciplinskih praks pa je precej discipliniranja vključenega tudi pri uporabi kozmetičnih sredstev in pri izbiri oblačil. »Ženska koža mora biti mehka, gladka, voljna, nežna, brez dlačic; idealno je, da ne kaže nobenih znakov znamenj časa, izkušenj, starosti ali globokih misli« (Bartky, 1990: 69). Za to so namenjena različna kozmetična sredstva in tehnike. To, čemur sodobni »strokovnjaki za lepoto« pravijo skrb za kožo, ne vključuje le skrb za zdravje, izogibanje močnim obraznim mimikam in upoštevanje obraznih vaj, temveč uporabo različnih kozmetičnih preparatov, ki naj bi se nanašali več kot enkrat na dan. Sem spadajo čistilna mleka, losioni, pilingi, hranilne maske in številne kreme: dnevne, nočne, vlažilne, proti gubam, za okoli oči; losioni za telo, kreme za roke ... Sredstva za nego kože pa ne naneseš le preprosto na kožo, temveč se moraš držati točno določenih pravil oziroma napotkov: »Tako kot šolar ali zapornik si mora ženska za obvladovanje svojih negovalnih navad urediti urnik« (Bartky, 1990: 70). V nego kože in las je potrebno investirati veliko svojega časa, pri čemer so potrebni različni preparati, tehnike in znanje.

Disciplinirajoče prakse so torej del procesa, v katerem je konstruirano idealno žensko telo in s tem njena subjektiviteta. »Milo, voda in redna skrb za higieno je morda zadovoljiva za moškega, vsekakor pa to ni dovolj za žensko« (Bartky, 1990: 71). Kozmetični oglasi sporočajo ženskam, da so njihova telesa pomanjkljiva. Poleg tega pa jih dnevno »bombardirajo« popolna ženska telesa v medijih, ki pri ženskah ne pustijo nobenega dvoma o tem, da niso dosegle želenega telesa. V režimu, ki predpisuje heteroseksualnost, morajo ženske iz sebe narediti objekte in plene za moške. »V sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški opazovalec: nenehno so izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. Ženska živi svoje telo, kot ga vidijo drugi, anonimni patriarhalni Drugi.« (Bartky, 1990: 71)

Bartkyjeva opredeli, kdo je tisti, ki žensko prisili, da se podvrže disciplinirajočim praksam. Vir samonadzorovanja, kot pravi avtorica, ni več moški. »Disciplinirajoča oblast, ki vtisne ženskost v žensko telo, je hkrati povsod in nikjer; tisti, ki disciplinira je tako vsak in hkrati noben določen« (Bartky, 1990: 74). Gre za Foucaultovo mikro-oblast, ki je anonimna in široko razpršena. To je na primer kategorija »ljudje«. »Ljudje pravijo, da imam lep obraz, in če bi shujšala, bi bila zares lepa« (Bartky, 1990: 75).

Prav ta odsotnost klasične avtoritarne oblasti ustvarja vtis, da je takšna proizvodnja ženskosti prostovoljna in naravna. Normativna ženskost je po besedah Bartkyjeve vse bolj osredotočena na žensko telo, na njeno seksualnost in njen videz. Sodobna podoba idealnega ženskega telesa je v celoti kompatibilna s sedanjimi potrebami po polni zaposlenosti, s kultom mladosti in zdravja ter z nujnostjo ohranjanja visoke stopnje potrošnje.

### **3.1 NORMATIVI ŽENSKEGA TELESA**

#### **3.1.1 VITKO TELO**

Lepotne norme, ki so definirale želeno obliko ženskih teles, so se skozi zgodovino razlikovale. Idealne oblike ženskih teles so bile namreč podvržene različnim spremembam. R. Coward pravi, da je »estetski spol« podrejeni spol, ker je lepota eden tistih praznih pojmov, ki jih napolni s pomenom šele določena družba v določenem zgodovinskem trenutku. »Če ženska v družbi velja za lepo, potem smo prepričani, da s svojim telesom izraža vrednote, ki trenutno obdajajo seksualno vedenje žensk« (Coward, 1989: 63). Poudarjanje videza žensk v družbi po Cowardovi postane odločilni način, kako družba nadzira seksualnost žensk. V renesansi je za idealno žensko telo veljalo tisto, ki je bilo »polno« in dobro grajeno. Z viktorijansko dobo pa se je ideal okroglega telesa spremenil v telo, ki je bilo grajeno v obliki peščene ure, k čemur je pripomoglo nošenje korzeta. Leta 1920 je bilo leto deškega, nedoraslega, pubertetniškega videza, nad katerim se je navduševala tudi modna znamka Chanel. Norme so še v 50.-ih letih dvajsetega stoletja zapovedovale bolj polne oblike telesa, vendar se je že v šestdesetih letih zgodil preobrat s Twiggy izgledom, ki je zapovedoval vitko telo (Macdonald, 1995). Avtorica R. Coward pravi, da je od šestdesetih let 20. stoletja, ko je bila ključna podoba Twiggy, v pisanju in prispodobah o modi in lepoti opaziti nagnjenje k idealiziranju ženskega telesa brez maščobe. »Popolno žensko telo je visoko med 162 in 170 cm, dolgonogo, zagorelo in živahno, predvsem pa brez grama odvečne maščobe.« (Coward, 1989: 27)

Ideal vitkega telesa se je obdržal vse od takrat. Normativna podoba ženskega telesa v današnji zahodni družbi je namreč vitko, čvrsto telo, brez »odvečnega in

mlahavega maščevja«, oblikovano z vadbo ter podvrženo raznim dietam in lepotnim operacijam. Takšno telo je disciplinirano in podvrženo samonadzoru. Prizadevanje mnogih žensk, da bi dosegle moderno vitkost, je postalo rutinski del njihovega življenja. Revije ženskam svetujejo in dajejo napotke v okviru mikrofizike oblasti, ki se nanaša na obvladovanje telesa, da naj ne jedo, naj telovadijo ... »Diete, nadzorovanje, kaj jemo, občutek krivde zaradi hrane in telovadba vplivajo danes na večino žensk« (Coward, 1989: 28). Oblika telesa v zahodni družbi je vitka in opredeljena kot meso, ki ni videti mišičasto in trdo in kjer se lahko uščipneš. »Edino področje, kjer je meso dovoljeno je okrog prsi« (Coward, 1989: 28).

Susan Bordo (1992) pravi, da so ženska telesa postala, tako kot pravi M. Foucault, krotka telesa, ki so dovzetna za regulacijo, podreditev, preoblikovanje in »izboljšanje« svoje zunanosti. Ženska je danes osredotočena predvsem na preoblikovanje svojega telesa skozi zahtevne disciplinirajoče prakse (diete, ličenje in moda), ki normalizirajo žensko telo. Ženske bolj kot moški svojo pozornost usmerjajo v skrb za svoj videz, kljub temu, da živimo v narcistični in vizualno usmerjeni kulturi. »Sodobni estetski ideal, ki mu ženske obsesivno sledijo, je postal središčno trpljenje v življenju mnogih žensk« (Bordo, 1992: 14).

S. Bordo v članku *Reading the slender* izpostavi fenomen vitkosti telesa. Pravi, da je ukvarjanje z debelostjo, dietami in vitkostjo ena najmočnejših strategij normaliziranja, ki zagotavlja produkcijo samonadzorovanih in samodiscipliniranih krotkih teles, dovzetnih za vsak odklon od socialnih norm in navajenih na izpopolnitev in preoblikovanje svojih teles znotraj postavljenih norm. Poleg vitkosti se vse bolj poudarja tudi čvrstost telesa. »Biti vitek ni dovolj – »meso« ne sme »migati«.« (Bordo, 1997: 170) Na ilustraciji v članku *Brati vitko telo* je prikazan oglas za fitness s sloganom: »Če ne bi telovadila, bi morda bila še vedno suha, vendar bi bila resnično »mlahava«.« Idealno telo je danes tisto, ki je popolnoma napeto, obvladano in čvrsto; telo, ki je zaščiteno pred notranjimi izbruhi in čigar notranji procesi so pod kontrolo. Mehka, mlahava ali tresoča področja so nesprejemljiva, celo na izrazito vitkih telesih. Tehnike za odpravljanje celulita in lipusukcija nimajo nič opraviti z izgubo teže, vse je namreč v dosegu čvrstosti telesa. Mišičasto, čvrsto telo je danes postalo kulturna ikona. Treniranje svojega telesa je postala visoko cenjena dejavnost. Mišice niso več povezane z nižjim statusom, neintelligenčnostjo, živalskostjo in brezčutnostjo, kot so

bile nekoč. »Čvrsto in oblikovano telo je postalo način pravilnega obnašanja; to pomeni, da nekdo skrbi zase in da se pred drugimi predstavi kot nekdo, ki je sposoben oblikovati svoje življenje« (Bordo, 1997: 171). »Če telovadiš in hujšaš, lahko delaš karkoli želiš« in »Ne oblikuješ samo svoje telo, ampak tudi svoje življenje« so slogani iz medijev in oglasov, ki jih je Bordojeva objavila v svojem besedilu (Bordo, 1997).

Obe avtorici, tako S. Bordo kot R. Coward, se strinjata, da je današnja družba družba vitkosti. Ves čas namreč poudarjata ideal vitkega telesa brez odvečnih mlahavih področjih. Avtorici izpostavita tudi fenomen čvrstosti, ki je vzporeden vitkosti. O vitkem telesu tako skorajda ne moremo več govoriti, če ne omenimo tudi čvrstosti. Vitko, čvrsto, nemlahavo in mišičasto so zapovedi zahodne kulture, ki jih dosežeš z dietami, telovadbo in z drugimi kozmetičnimi tehnikami. Vitko telo torej ni dovolj, »če se nimamo kam uščipniti«.

Tudi naslednji avtor izpostavi fenomen vitkosti kot eno glavnih in izstopajočih značilnosti dvajsetega stoletja. M. Featherstone (1991) namreč pravi, da se je podoba vitke ženske povzpela nad podobo močnejše oziroma bolj okrogle ženske. Pri tem lahko omenimo, da je ta fenomen postal vse bolj očiten tudi pri moških v drugi polovici 20. stoletja. Zanimivo je dejstvo, da je prav z vse večjim poudarkom na vitkosti telesa na trg prišlo veliko produktov, ki naj bi imeli določene lastnosti za doseg tega cilja. Tako je na primer leta 1931 proizvodnja cigaret Lucky Strike porabila kar 19 milijonov dolarjev na oglaševanju in na takšen način prepričala mnogo žensk, da je kajenje bistvena pomoč pri hujšanju. Lepotna industrija danes ponuja preoblikovanje telesa (»izgledati bolj vitka brez diete«), ki spremlja preobrazbe, kot ključen del kozmetičnega repertoarja vsake ženske. Featherstone pravi, da je znotraj potrošniške kulture fenomen vitkosti postal povezan z zdravjem. Ljudje so postali vse bolj zdravstveno ozaveščeni, da s prekomerno težo lahko ogroziš svoje zdravje. Predvsem ženske se zavedajo, da je hujšanje povezano z dobrim izgledom. S tem bi rade dosegle, da bodo v družbi bolj zaželeni in s tem tudi verjamejo, da bo njihovo življenje bolj pestro in zanimivo. »Ko sem imela prekomerno težo, sem se počutila tako, kot bi imela zavore. Sovražila sem občutek, da me nekaj vleče nazaj,« so besede ženske v eni izmed revij o hujšanju. Revije o hujšanju namreč izpostavljajo tudi spremenjen življenjski stil, ki ga prinese vitkost. Poleg tega,



da so vitke ženske deležne občudujočih pogledov, se tudi same počutijo bolj privlačne in samozavestne. Featherstone poleg hujšanja izpostavi tudi »jogging«, ki naj bi poleg psihološkega dobrega počutja in vzpostavitve kontrole nad svojim telesom prinesel tudi izboljšanje izgleda telesa z zmanjšanjem maščobnih blazinic okrog trebuha in izgorevanjem prekomerne maščobe.

»Vegeterijanstvo, makrobiotska prehrana, homeopatsko zdravljenje, asketizem, posti, gladovne stavke, fitness, različne masaže, moda, aerobika, jogging, različne diete in zvariki, ki jih ponujajo za doseg idealne linije ali za hitro zmanjšanje telesne teže - vse to postaja del našega življenja« (Mrevlje, 1995: 20). Tiranija vitkosti je danes v rokah prehranske, kozmetične in še kakšne druge industrije, ki razširjajo novo ideologijo osebnega zadovoljstva, družbenega uspeha in osebne sprejemljivosti. Tisto, kar je v današnjem času pomembno, je mladost, vitalnost, spolna privlačnost in vitkost (Renner, 1998).

Vitkost je torej zapoved današnjega časa. Z vitkim telesom, ki ga dosežeš z dietami ali z »joggingom«, lahko bolj samozavestno in sproščeno, predvsem pa zadovoljno stopaš v svet. Torej sporočilo današnje družbe je: Če hočeš izgledati dobro, si pribori vitko telo in užival boš življenje.

## **A) DIETE**

Vitkost je v današnji zahodni družbi dominantna normativna podoba ženskosti. Ženske se v želji po dosegu normativnega ideala poslužujejo raznovrstnih diet za doseg vitkega telesa, ki je zapoved današnje družbe. Kako pogosto danes slišimo ženske različnih starosti govoriti o različnih vrstah diet. Ženske se namreč ves čas ukvarjajo s tem, kako bodo najlažje dosegle normo vitkosti.

Tarča ali objekt različnih strahov in pogosto obupnih poskusov discipliniranja je telo, ki je razumljeno kot sprejemljivo in podrejeno nadzoru. Disciplina se v prehranskih navadah izraža v stremenju za popolnim vpogledom in določanju količine in vrste hrane (Lupton, 1996). Zavirškova (1995) pravi, da ima veliko žensk ritualiziran odnos do hrane, ki pogosto preplavi vse pore njihovega življenja. O dieti lahko govorimo kot

o ritualizaciji vsakdanjega življenja. Zanimivo je, da pojem dieta, ki prihaja iz grške besede *diaita*, pomeni način življenja. Nekaterim ženskam dieta resnično pomeni način življenja, življenjski stil, kateremu so podrejene vse dnevne aktivnosti. V sodobni družbi obstoji niz kulturnih imperativov, ki idealizirajo vitkost in prekomerno izpostavljajo zdravo prehrano, zdravo telo, šport; psihoterapevte celo nadomeščajo trenerji in vaditelji aerobike. Mnoge ženske so prepričane, da niso dovolj vitke. Kot navaja avtorica, naj bi bile razlike med oceno lastne debelosti in objektivnimi meritvami lastne teže osupljive. Mediji imajo pri tem pomembno vlogo. Ženske namreč vsak dan obsipavajo z nasveti o različnih dietah. Ponujajo jim predvsem hitre rešitve, kako doseči vitkost s shujševalnimi čaji, tabletami in praški, priporočajo pa jim tudi specializirane klinike za hujšanje.

Telo, ki ne ustreza modernim predstavam o zdravem in lepem, predvsem pa vitkem telesu, odstopa od medijsko posredovanih predpisov, ki takšna telesa zapovedujejo. To pomeni, da lastnik takšnega telesa ne zmore dovolj samonadzora in je avtor nerealiziranega projekta, kar pomeni, da je družbeno neuspešen. Strogi dietični režimi imajo funkcijo drugim izkazovati visoko stopnjo samonadzora, katerega znak je vitko telo. V nasprotju z vitkostjo pa je debelost, ki kaže na požrešnost, hedonizem, predvsem pa na pomanjkanje samonadzora in samodiscipline (Lupton, 1996).

Feuerbach je dejal, da je človek tisto, kar poje. Ženska je torej takšna, kot je videti. Zunanja podoba ženske je simptom njenega značaja. To pomeni, če je ženska debela, ni preprosto samo debela, ampak ima šibek značaj in s tem vsem sporoča, da se ne zna brzditi in nadzorovati. Nadzorovati ženska telesa pomeni nadzorovati njihove značaje, izbire in možnosti (Rener, 1998). Ženske, ki menijo, da so predebele, imajo vedno občutek, da njihova debelost kaže šibkost volje in pohlep. Biti debel pomeni isto, kot da bi nosil tablo z napisom: »Ne morem obvladati svojega teka.« Ta občutek gojita industrija hujšanja in literatura o debelosti (Coward, 1989).

Diete, ki jih današnja kultura vitkosti tako povečuje, da so postale že način življenja mnogih žensk, velikokrat povzročijo pri ženskah tudi motnje hranjenja.

## **A1) MOTNJE HRANJENJA**

Strmenja po današnjih kulturnih zapovedih, ki povečujejo vitkost, lahko privedejo ženske do obsedenosti s svojim videzom, kar posledično lahko pripelje do obsedenosti s hrano in s tem do motenj hranjenja. Kot pravi Zavirškova, motnje hranjenja govorijo o različnih stvareh: o zavednih ali nezavednih sporočilih, ki jih dobivamo v zvezi s samim seboj in našimi telesi, o mejah in premikanjih meja, o drilu in samokaznovanju, o nadzoru in kaosu in o uklonitvi zaželenemu in predpisanemu (Zaviršek, 1995).

Danes živimo v družbi, ki zahteva suhost kot temeljno lastnost ženske lepote in prav tu se išče vzroke za probleme s hrano. Gre za povezave med patologijami, ki jih povzročajo motnje hranjenja, in idejami, ki se jih danes označuje kot normalno ženskost in se jo od žensk tudi zahteva. Gordon (v Mrevlje, 1995) izpostavi vzroke za naraščanje števila tistih oseb, ki imajo motnje hranjenja. Sprva izpostavi dejstvo, da ženska komaj lovi ravnotežje med ideali uspešnosti in tradicionalnimi pričakovanji, ki jih ima okolje do njih. Hkrati se po njegovih besedah stopnjuje preokupacija ljudi z videzom in telesno podobo, ki je povezana z zapovedmi modne industrije in potrošništva. Gordon pravi, da se zunanji vidiki te obsedenosti z videzom odražajo v kulturnih normah in vrednotah, pravih vedenja in pritiskih na neprestan nadzor telesne teže in vzbujanju strahu pred prekomerno telesno težo.

Motnje hranjenja so žensko vprašanje v tistih družbenih kontekstih, kjer vlada prav posebna podoba o ženskah, kjer ženske na prav poseben način gledajo nase in kjer je samozavest ženske odvisna od pogleda drugega, tako ženskega kot moškega pogleda (Zaviršek, 1995). Vse več žensk trpi za različnimi odvisnostmi od hrane, kar dokazuje, da je odvisnost povezana s fenomenom profitnih, visoko razvitih držav, kjer obstaja posebna ideologija ženskega telesa (Zaviršek, 1994). Simptom motenj hranjenja leži v zahodni kulturi. Žensko telo, ki postane disciplinirano telo, prepozna sebe vedno znova kot pomanjkljivo. Tiste, ki trpijo za odklanjanjem hrane, ponavadi urijo svoje telo še z raznimi izčrpavajočimi športi, kot je maraton, z namenom, da bi dosegle zaželeno telo in tako sebe občutile. Res je, da so preko telesa nekako povezane z drugimi, vendar pa so hkrati tudi izolirane in s tem ločene od drugih. Telo postane disociirano od »sebe«. »Zaužita hrana postane bolečina, telo

pa je podvrženo tolikšnemu drilu, da sploh ne občuti več lakote, bolečine, vročine ali mraza« (Zaviršek, 1995: 69). Zavirškova govori o ženski normativni obsedenosti, kar pomeni, da se posameznica z odklanjanjem hrane podvrže vladajočem diskurzu, ki vanjo uperja ambivalentna sporočila. Tako se ženski ponuja vabljive količine hrane, ki naj bi zadovoljevale potrebo po užitku, hkrati pa se ji ta užitek prepoveduje. Ziharlova (v Zaviršek, 1995) pravi, da se ženskam že od majhnega daje ambivalentna sporočila o hranjenju. Na eni strani se ženskam hrano ponuja, po drugi strani pa se jim poudarja, da ne smejo pojesti preveč, saj debelih deklet nihče ne bo maral. S tem se jih uči, da se bodo ocenjevale predvsem po svojem videzu, še posebej po vitkosti. Pogosto tako ženske razmišljajo, da bi bile boljše, če bi bile suhe.

D. M. Sternad v svojem delu *Motnje hranjenja* prav tako izpostavi motnje hranjenja kot žensko vprašanje. Pravi namreč, da je vzrok, zakaj za motnjami hranjenja trpi nesorazmerno več žensk kot moških, mogoče iskati v sociokulturni realnosti. Telo kot konkreten, viden reprezentant človekovega jaza prevzame vlogo v komunikaciji med človekom in njegovim okoljem ter sporoča o tem, kako posameznik sprejema norme sociokulturnega okolja, v katerega je vključen, kako se jim prilagaja, se jim podreja ali jih zavrača. V današnji zahodni kulturi je s telesom in zunanjim videzom povezano veliko zahtevnih norm in do idealiziranja prignanih pričakovanj (Sternad, 2001). Zavirškova pravi, da se na ženske danes naslavlja protislovna sporočila, ki se nanašajo na dejstvo, da so bile ženske vedno povezane s pripravljanjem hrane, obenem pa v današnji kulturi hrane, ki jo pripravljajo za druge, same ne smejo uživati. Biti vitka je postalo moralno vprašanje. Tisto, kar ženske privoščijo drugim, ne smejo privoščiti sebi, saj morajo svoje telo podrediti dietnim tehnikam (Zaviršek, 1995). Vitko telo obljublja avtonomijo, samospoštovanje, uspeh in nadzor. Kulturni ideal ženskosti je povezan z željo žensk po enaki moči kot jo ima moški. Preko medijev se vse bolj utrjuje vrednost zunanje podobe, ki se povezuje z vprašanji lastne vrednosti in možnostmi samopotrditve (Sternad, 2001). Mediji naslavlja žensko z vprašanji: Kako boste izgledali v kopalkah? Ali vaše telo izgleda mladostno in zdravo? (Zaviršek, 1995). »Biti v svetu pomeni, še zlasti za ženske, biti točno določeno telo, na katerega se naslavlja prav posebne družbene zahteve« (Zaviršek, 1994: 196). Bartkyjeva (v Currie, 1999) je izpostavila novo »modo telesa«, ki povezuje lepoto, spolno poželenje in vitkost. Znotraj tega konteksta se je začela »epidemija« motenj hranjenja, ki so jih prvič dokumentirali v 70.-ih letih 20. stoletja.

Medtem ko so zdravstveni strokovnjaki in tradicionalni znanstveniki poskušali vključiti te nove motnje v obstoječe zdravstvene modele, so feministke identificirale anoreksijo in kasneje tudi bulimijo kot socio-somatske bolezni, s tem da so motnje hranjenja povezovale z kulturnimi reprezentacijami žensk. Feministke so poudarjale, da je vzrok za anoreksijo treba prej iskati v hujšanju za lepoto kot v hujšanju zaradi zdravstvenih namenov. Prav hujšanje za doseg lepote je tisto, ki je tako razširjeno pri ženskah (Currie, 1991). V Kanadi so tako izvedli raziskavo, ki je pokazala, da kar 70 odstotkov žensk želi hujšati in izgubiti odvečne kilograme (Brown v Currie, 1999), medtem ko naj bi bilo v ZDA kar 62 odstotkov žensk med trinajstim in devetnajstim letom nezadovoljnih s svojo težo (Garner v Currie, 1991). Pozornost vzbujajoč pa je po mnenju avtorice tudi podatek, da naj bi se kar 15 odstotkov žensk odreklo petim letom življenja, samo da bi dosegle »normalno« težo, takšno razmišljanje pa naj bi, kot pravita Cash in Henry (v Currie, 1999), med ženskami še naraščalo.

Motnje hranjenja so pretežno ženske bolezni, kar lahko razumemo kot odraz močno spremenjenih socialnih pričakovanj od žensk v zadnjih desetletjih. Pritiski na ženske glede njihove uspešnosti, sposobnosti, tekmovalnosti, večje avtonomnosti in neodvisnosti so vse večji. To pa je v nasprotju z veljavno definicijo ženske vloge v zahodni kulturi. Dekleta so še vedno vzgajana s ciljem, kako ugajati drugim in manj v smislu večje samoiniciativnosti in avtonomnosti. Tako se prične razvijati konflikt med potrebo po tem, da bi ugodila drugim in vse slabšim počutjem. Prav ta konflikt pa je razvil socialno in medijsko podobo »super ženske«. Taka ženska ugaja moškim tako s svojo podobo, ženskostjo in jemlje dah s svojo uspešnostjo. Buchova (v Mrevlje, 1995) pravi, da ženske doživljajo ideologijo osvobajanja od starega stereotipa o ženski vlogi kot še eno zunanjo zahtevo po popolnosti in imajo občutek, da so prisiljene narediti nekaj izjemnega. Ženske imajo tako veliko možnosti na izbiro, kar povzroči strah, da morda ne bodo izbrale prav: to pa lahko privede tudi do motenj hranjenja.

Pri motnjah hranjenja gre torej za fenomen, ki je vezan na spol. Bensonova (1997) pravi, da je med desetimi osebami, ki iščejo zdravstveno ali psihiatrično pomoč, kar devet žensk, med katerimi je večina mladih deklet v adolescenci ali zgodnji mladosti. Primarno so bile motnje hranjenja povezane z izobraženimi in privilegiranimi mladimi

dekleti, medtem ko danes ni več tako. Osebe, ki danes trpijo za motnjami hranjenja, lahko najdemo v vsej populaciji.

Če se nekoliko ozremo v preteklost ugotovimo, da so nekateri zdravniki v 17. in 18. stoletju začeli govoriti o dveh fenomenih: *inedia prodigiosa* (veliko stradanje) in *anorexia mirabilis* (čudežna izguba teka). V današnjem pomenu besede je bila anoreksija (*anorexia nervosa* je prvič omenil R. Morton leta 1694) prvič poimenovana in definirana s strani zdravnikov v Angliji, Franciji in ZDA leta 1890. Pogosto je bila anoreksija omenjena predvsem po drugi svetovni vojni. Po letu 1970 pa je anoreksija predmet obravnav številnih strokovnjakov z različnih področij.

Od osemdesetih let prejšnjega stoletja govorimo o naslednjih vrstah motenj hranjenja: anoreksija ali anoreksija nervosa (zavračanje hrane) in bulimija (preobilno hranjenje in bruhanje). Znotraj anoreksije ločimo med tistimi, ki zgolj ne uživajo hrane (restriktivna anoreksija) in tistimi, ki izmenjujejo stradanje s preobilnim hranjenjem, z uporabo odvajal in bruhanjem (bulimareksija) (Zaviršek, 1995). Poleg anoreksije in bulimije se pogosto omenja tudi preobilno hranjenje, preobjedanje oziroma pretirana ješčnost. Vse več je namreč ljudi (med njimi prevladujejo ženske), ki nimajo nadzora nad lastnim hranjenjem ali pa nadzor občasno izgubijo. Zavirškova pravi, da se takšne ljudi najbolj pogosto označuje kot tiste, ki imajo probleme s hranjenjem, ki se hranijo kompulzivno in katerim pomeni hrana takrat, ko jedo ogromne količine, ko hrano izbruhajo ali ko stradajo, več kot ljudem, ki takšnih načinov hranjenja ne poznajo.

S. Benson (1997) pravi, da gre pri motnjah hranjenja za strah pred hrano in maščevjem ter njunim odnosom z idejami, ki ga imajo posamezniki o njihovem »jazu«. Motnje hranjenja po njenih besedah vključujejo nasprotujoče si elemente; prostovoljstvo na eni in prisiljenost na drugi strani. Anoreksične osebe tako odklanjajo hrano in včasih stradajo do smrti. Slednjih naj bi bilo kar deset do petnajst odstotkov hospitaliziranih oseb. Na drugi strani pa so bulimične osebe in osebe, ki prisiljeno jedo. Te ne morejo prenehati s preobilnim hranjenjem oziroma s hranjenjem in bruhanjem. Pri anoreksiji gre za strogo prisilo in občutek nemoči. To vključuje strah pred hrano in ritualizacijo vsega, kar poješ. Pri prisiljenem »basanjem« s hrano

oziroma pretirani ješčnosti pa gre za posebne oblike planiranja, kontrole in volje, ki prihajajo iz trpljenja.

Motnje hranjenja so težko ozdravljiva bolezen. Čeprav se pretežno pojavljajo pri dekletih v adolescenci, niso izjema niti pri drugih starostnih skupinah. Značilno za osebe, ki trpijo za motnjami hranjenja, je strah pred debelostjo in motena predstava o lastnem telesu. Stanje, ki si ga želijo doseči, je izrazito suho telo, zato stradajo, bruhamo in se pretirano ukvarjajo s telesnimi aktivnostmi. Idealna ženska telesa so suhice, kar neprestano prikazujejo mediji in kar nenehno izkorišča gospodarstvo. To povzroči, da ljudje te predstave ponotranjijo in jih sprejemajo kot normo in vrednoto. Tudi s spreminjanjem odnosa do hrane, prehranjevalnih navad, z vegeterijanstvom, različnimi dietami za hujšanje, večjim poudarkom na zdravi prehrani, po drugi strani pa s fitnesi, solariji, masažami in lepotnimi operacijami smo pripomogli k porastu motenj hranjenja v zadnjih desetletjih (Sternad, 2001).

V nadaljevanju se bom dotaknila anoreksije, ki je med različnimi oblikami motenj hranjenja najbolj opazna, saj se kaže na ekstremno izgubljeni telesni teži. Anoreksična oseba izrazito omejuje količino zaužite hrane in ob tem intenzivno telovadi dokler ni popolnoma izčrpana. Pri anoreksiji gre namreč za pretiran nadzor nad potrebami svojega fizičnega telesa, tako glede hranjenja kot skrbi za telesni izgled.

## **A2) ANOREKSIJA NERVOZA**

Ideal vitkosti, ki se nam danes ponuja na vsakem koraku, pri ženskah pogosto povzroči občutek, da ne ustreza zapovedanim normam vitkega telesa. Susan Bordo (1997) pravi, da sodobne pojave anoreksije pojmuje kot skrajno obliko sprejemanja in hkrati upora proti takim normam. Tiranija vitkosti proizvaja patološke oblike subjektivitete, ki jih lahko razumemo kot skrajne oziroma dovršene oblike »normalne« ženskosti.

Pojem anoreksija označuje stanje osebe, ki po besedah Susie Orbach vlaga vso svojo energijo v to, da odklanja hrano in občuti strah pred tem, kar ji hrana lahko

povzroči (Orbach v Benson, 1997). Anoreksija nervoza je bolezen, ki jo označuje zavestno povzročeno znižanje telesne teže s strani bolnika samega. Najpogostejša je pri dekletih v adolescentnem obdobju in mladih ženskah. Poleg telesne teže je za anoreksično osebo značilna motena telesna podoba oziroma nestvarna predstava o svojem telesu. Motnja telesne podobe se kaže kot pretiran občutek debelosti ali hud strah pred njo, ne glede na dejansko telesno težo, ki je ponavadi že zelo nizka. Anoreksične osebe so preobremenjene s svojo zunanjo podobo in s tem z vprašanji glede hrane. Osebe shujšajo zaradi odklanjanja hrane ali zaradi različnih manevrov ob hranjenju: z bruhanjem, uživanjem odvajal in z intenzivnimi telesnimi vajami (Sternad, 2001).

Prav preobremenjenost ženske s svojim telesom je pogosto posledica reprezentacij ženskih teles, ki nam vsepovsod prikazujejo »suhice«, idole današnjega časa. Bensonova izpostavi povezavo med reprezentacijami ženskega telesa danes in anoreksijo, kar je Kim Chernin poimenovala tiranija vitkosti. Ženske so namreč ves čas obkrožene z lepoticami, ki so večinoma izrazito suhe. Manekenke in igralko, ki predstavljajo današnje ideale ženske lepote, imajo 10 do 15 odstotkov telesne maščobe v primerjavi s 22 do 26 odstotki, ki bi jo morala imeti zdrava ženska z »normalno« težo (Brownell v Benson, 1997). Zanimivo je tudi dejstvo, da se je razlika med idealno podobo telesa in tisto, ki jo ima večina, povečala. To pomeni, da je pred tridesetimi leti idealna manekenka tehtala 8 odstotkov manj kot povprečna ženska, danes pa kar 23 odstotkov manj. Mnoge raziskave so pokazale, da je veliko ljudi, predvsem žensk, nezadovoljnih s svojim izgledom, veliko pa se jih počuti predebele. Tudi Bartkyjeva (1990) je opozorila na raziskavo med študenti na univerzi UCLA, ki je bila objavljena v časopisu *USA Today* leta 1985 in je pokazala osupljive rezultate. Med 260 študenti, ki so bili intervjujani, je bilo kar 27,3 odstotka žensk in le 5,8 odstotka moških, ki so rekli, da jih je strah debelosti. 28,7 odstotka žensk in 7,5 odstotka moških je bilo obsedenih ali pa popolnoma osredotočenih na hrano. Raziskava je pokazala tudi, da se je 35 odstotkov žensk in 12,5 odstotka moških počutilo debele kljub temu, da jim je okolica govorila, kako so vitki. Kar 5,9 odstotka žensk, med njimi noben moški, pa je že doseglo psihiatrične kriterije za bulimijo ali anoreksijo.



Anoreksija je danes skoraj v celoti »ženska bolezen«. Tako naj bi bilo po ocenah v diagnosticiranju anoreksije razmerje med moškimi in ženskami 1:10. Spolna specifika je povezana s starostno, kar pomeni, da za anoreksijo v večini zbolijo ženske v obdobju med puberteto in menopavzo. Tipični razvoj anoreksije se začne s 15. letom, v večini pa se diagnosticira do 25. leta. V Evropi je v omenjenem starostnem obdobju v povprečju ena od dvestotih žensk anoreksična. Med univerzitetnimi študentkami naj bi se odstotek tistih žensk, ki svojo težo uravnavajo s hujšanjem, diurektivi, laksativi, gibal med petindvajsetimi in tridesetimi odstotki (Bordo v Renner, 1998).

A. Giddens (1991) se dotakne vprašanja, zakaj je anoreksija nervoja primarno karakteristika žensk, predvsem mladih žensk. Avtor pravi, da je pri ženskah večji poudarek na fizični privlačnosti kot je pri moških, čeprav se tudi ta fenomen počasi izenačuje. Poleg tega je zgodnja odraslost tudi kritična faza pri oblikovanju identitete, hkrati pa anoreksijo lahko opredelimo kot zavračanje odraslosti. Giddens pravi, da gre pri anoreksiji predvsem za izredno zapleten odgovor na zbegano identiteto posameznika. Avtor poudari, da moramo anoreksijo razumeti predvsem v kontekstu pluralnosti možnosti, ki jih ponuja pozna moderna, v nasprotju s preteklostjo, ko so bile ženske izključene iz družbenega življenja, ki jim danes ponuja različne priložnosti. Ženske se tako otresejo fiksnih identitet iz preteklosti in bolj polno doživijo odprtost pozne moderne.

Susie Orbach (v Giddens, 1991) pravi, da gre pri anoreksiji za neko vrsto protesta. Protest ženske je označen kot doseg resnične in uspešne transformacije svojega telesa. Anoreksična oseba tako ni pasivna žrtev diete, temveč ravno nasprotno. Anoreksija vključuje telesne režime, ki so visoko aktivni in usklajeni. Giddens poudari, da so telesni režimi anoreksičnih oseb pogosto izredno ekstremni, saj ponavadi vključujejo tek na dolge proge, udejstvovanje na »kaznovalnih« dolgotrajnih urah telovadbe in fitnes napravah. Takšne aktivnosti dajo namreč občutek uspeha in oblasti, kar zmanjša občutek obupa. Pri anoreksiji naj bi šlo v prvi vrsti za samozanikanje in šele nato za željo po dosegu vitke podobe telesa. Pogosto se zgodi, da anoreksična oseba dobi občutek, da so jo taisti telesni režimi, katerim se je sama podredila, nadvladali. »Občutki destruktivnosti, ki prihajajo iz podzavestnega sramu, postanejo osredotočeni na telesne režime« (Giddens, 1991: 107). Prav zaradi odtujenosti telesa, znotraj katerega se »jaz« ne počuti domače, se zgodi, da so

anoreksični režimi opravljani do take skrajnosti, kot je stradanje do smrti. Posameznik se namreč počuti vrednega samo znotraj režimov samoregulacije, kar pomeni, da mu že manjši spodrslijaj predstavlja grožnjo. Anoreksija predstavlja prizadevanje po neki varnosti v svetu raznovrstnih, a dvoumnih možnosti. Močna kontrola nad telesom predstavlja emblem varne eksistence v prostranem svetu. Oblikovanje identitete in telesa izhaja iz ogrodja kulture tveganja. »Tvegana služba je biti ženska« je zapisala ženska, ozdravljena od anoreksije.

### **3.1.2 POPOLNO TELO**

#### **A) ESTETSKA KIRURGIJA**

Ženske se v želji po dosegu popolnega telesa, ki ga zasledijo v revijah ali oglasih, vse bolj poslužujejo tudi lepotnih operacij. Še več. Medijske vsebine vse bolj razpihujejo trend lepotnih operacij in s tem ženske nagovarjajo tudi k takšnemu načinu za doseg telesa, ki si ga močno želijo. Pri tem se nanašam na kozmetično oziroma estetsko (lepotno) kirurgijo, ki je sestavni del širše plastične kirurgije. Gre za željo po izboljšanju svojega izgleda s preoblikovanjem svojega telesa. Ljudem želeno telo prinese tudi večjo samozavest in večje spoštovanje samega sebe. Trend lepotnih operacij narašča in postaja popularen prav z namenom, da bi dosegli idealno telo.

V reviji *Viva* je bil objavljen članek z naslovom *V ogledalu popolnosti*, kjer je zapisano, da se vse več Slovencev v zadnjem času odloča za estetske posege. Po besedah Marjana Fabjana, dr. med., specialista plastične kirurgije, ki vodi zasebno kliniko Plastična kirurgija Fabjan, je v zadnjih desetih letih možno opaziti 10-odstotno povečanje števila estetskih operacij na leto. V Sloveniji so najpogostejši estetski posegi, podobno kot v drugih razvitih državah, operacije dojk (povečanje, zmanjšanje, dvig povešenih dojk), korekcije nosu, liposukcija in kirurgija obraza (lifting, korekcija vek idr.). Najpogosteje pa se po besedah dr. Fabjana za tovrstne posege odločajo ženske. Tako je približno 90 odstotkov pacientov žensk in 10 odstotkov moških. Kot pravi dr. Fabjan je starost enakomerno porazdeljena, vendar za različne starostne skupine izvajajo različne estetske operacije.

([www.viva.si/clanek.asp?id=757](http://www.viva.si/clanek.asp?id=757))

Cilji estetske kirurgije je izboljšati videz obraza ali telesa in tako dati ljudem možnost postati srečnejši, zadovoljnejši, samozavestnejši. Kljub temu, da se z lepotno kirurgijo lahko izpolni marsikatera želja po popolnem telesu, pa se lahko zgodi, da zdravnik nerealne zahteve pacienta zavrne. Asist. mag. Franc Planinšek, dr. med., namreč pravi, da se redko zgodi, da bi bil poseg tehnično neuresničljiv, vendar pa ga odsvetuje, če gre za neskladje med pacientovim in njegovim dožemanjem lepega in v primeru, če je pacientovo doživljanje lepega izredno drugačno od široko postavljenih družbenih norm estetskega ideala časa in okolja. ([www.viva.si/clanek.asp?id=757](http://www.viva.si/clanek.asp?id=757))

Plastična kirurgija je odprla možnosti tistim ljudem, ki si želijo bolj radikalno spremembo svojega telesa in se ujemajo s posebnimi predstavami ženskosti, moškosti in mladosti. Plastična operacija obraza, nosu in brade ter liposukcija je le izbor operacij, ki so na voljo ljudem z zadostnimi količinami denarja. Čeprav je popularnost plastične kirurgije nekoliko upadla zaradi osveščanja ljudi o morebitnih zdravstvenih težavah, se je po ocenah v ZDA od leta 1960 kar dva milijona žensk odločilo za povečanje prsi. Prav tako pa narašča število moških, ki se odločajo za vsadke v prsnem predelu za doseg bolj moških postav (Shilling, 1993). Zanimivo je tudi dejstvo, da je k čedalje večji pogostnosti estetskih operacij v zadnjem desetletju ogromno prispeval tudi napredek v tehnologiji. Največja prednost, ki pripomore k odločitvi za estetski poseg, je v tem, da rezultate lahko ob pomoči računalniške simulacije vidimo že pred začetkom posega ([www.viva.si/clanek.asp?id=757](http://www.viva.si/clanek.asp?id=757)).

Kljub temu, da se za najrazličnejše lepotne posege odloča vse več ljudi in je lepotna kirurgija postala zelo popularen »šport«, pa se bom na tem mestu nekoliko dotaknila tudi negativnih strani lepotne kirurgije. V septembrski številki *Cosmopolitana* iz leta 2005 je objavljen članek z naslovom *Ali gre lepotna kirurgija predaleč*, kjer so navedene štiri nevarnosti plastičnih operacij. *Zaradi vse večje priljubljenosti mnogi mislijo, da so tovrstni kirurški posegi popolnoma nedolžni, vendar zdravniki pravijo, da ni tako.* Med tveganja so uvrščene naslednje točke:

točka - nestrokovni kirurgi - opozarja na to, da je v tujini veliko možnosti za nestrokoven poseg, medtem ko naj bi bilo pri nas stanje veliko boljše. V ZDA namreč lahko vsak, ki je zdravnik, opravi lepotni poseg, čeprav za to ni usposobljen;

1. točka opozarja na možnost zasvojenosti, saj se mnogi, ki premagajo začetni strah, lažje odločijo za še kakšno operacijo. *V povprečju je letno kar štirideset*

*odstotkov strank pri lepotnih kirurgijah povratnic, ki so ponovno prišle na »polepšanje«;*

2. točka opozarja na nestabilne rezultate. Tako vbrizgane snovi, kot je botox, ne ostanejo vedno na svojem mestu, kar povzroči, da se veča lahko povese ali obrv pade. *Marsikatera ženska, ki se je po liposukciji zredila, je lahko opazila, kako neenakomerno se ji je porazdelilo maščobno tkivo.*
3. točka - smrtonosne komplikacije - opozori tudi na možna tveganja pri lepotnih operacijah, kot so krvavitve, okužbe, brazgotine, stranski učinki anestezije in nevarnost počasnega celjenja ran. *Ta tveganja lahko privedejo do deformacij, nujnosti ponovnih operativnih posegov, hospitalizacije ali celo smrt.*

(Cosmopolitan, september 2005: 89)

Liposukcija je ena izmed vse bolj priljubljenih tehnik plastične kirurgije. Pri tem gre namreč za izsesavanje neželene maščobe iz trebuha, kolkov, zadnjice in nog. Kot pravi Wolfova (1995) se za liposukcijo odloča vse več žensk: »130.000 Američank se je lani odločilo za ta poseg, zdravniki so izsesali kar 200.000 funtov (op. 1 funt znaša cca. 454 g) telesnega tkiva« (Wolf, 1995: 261). To ni metoda, ki nadomešča hujšanje, saj lahko z liposukcijo odstranimo največ 2000 ml maščobe s tistih delov telesa, kjer s hujšanjem in telesno aktivnostjo ne moremo odpraviti maščobe. Pri liposukciji gre torej za oblikovanje telesa in ne za redukcijo telesne teže ali za popravljanje izgleda kožne površine. ([www.fabjan.si/posegi.php?id=16](http://www.fabjan.si/posegi.php?id=16))

*Namen postopka je izboljšanje oblike telesa z odstranitvijo maščobnih oblog. Poseg poteka z izsesavanjem. Običajna območja: brada, ličnice, vrat, nadlakti, trebuh pod prsmi, abdomen, zadnjica, stegna, kolena, meča, gležnji. Za večje volumne maščobe je v rabi ultrazvočna lipoplastika - nova tehnika, pri kateri ultrazvočno napravo namestijo pod kožo in maščobo pred izsesavanjem navlažijo.*

([www.viva.si/clanek.asp?id=757](http://www.viva.si/clanek.asp?id=757))

Torej, če nam »težavni« deli telesa povzročajo težave, se lahko zatečemo k »nožu« oziroma k plastični kirurgiji. Ženske revije, knjige in nasveti o lepoti nas ves čas obveščajo o njej ali pa jo predstavijo v obliki lahkotnih namigov: »Edina znana pot, po kateri se lahko znebite odvečne maščobe (poleg plastične operacije) je uživati manj kalorij.« »Plastične kirurgije nam ne ponujajo le zato, da bomo spremenile obliko

nosu, ampak tudi zato, da si bomo dale odrezati kose mesa, ki se trmasto držijo problematičnih področij» (Coward, 1989: 28).

Plastične operacije podpihujejo vprašanje »*Kaj je telo?*« tako, da omogočajo ljudem, da zmanjšajo svojo telesno maščobo in preoblikujejo telo. Glede na to vsebuje veliko revij in časopisov vsebine, ki izpostavljajo ljudi, ki so postali že obsedeni s spreminjanjem svojih teles, ki se ujemajo z njihovo idealizirano verzijo sebe (Shilling, 1993). Tudi *Cosmopolitan* je oktobra leta 2005 objavil članek z naslovom »Popravljen« zvezdnice, kjer so izpostavljene tri znane osebnosti is sveta znanih in slavnih: Courtney Love, Miša Molk in Melanie Griffith. Vsako damo namreč v članku označujejo kar tri različne fotografije z različnimi obraznimi potezami, ki so plod lepotnih posegov. Pri vseh treh naj bi prav zaradi pogostega odhoda »pod nož« govorili o obsedenosti z lepotnimi posegi. Courtney Love, kontroverzna rokerica, naj bi tako veliko časa preživela na operacijski mizi, saj naj bi imela operacijo nosu, dvig obrvi, lifting obraza, povečanje ust in prsi in še bi lahko naštevali. Tudi Miša Molk, prva dama slovenske televizije, naj bi se odločila za večkratno zgladitev gub, povečanje ustnic in popravek prsi, čeprav naj bi sama zanikala vse govorice o morebitnih lepotnih posegih. Obsedenost Melanie Griffith, znane ameriške igralkice, z lepotnimi posegi (operacija nosu, povečava ustnic, vsadek v bradi, prsni vsadki) naj bi bila po mnenju znanega ameriškega kirurga Bruca Nadlerja zaskrbljujoča. »*Če bo šlo tako naprej, je velika nevarnost, da bo njen videz postal nenaraven.*« (*Cosmopolitan*, september 2005: 88-89)

## **B) SKRB ZA TELESNO AKTIVNOST**

Telesna aktivnost žensk, ki jo poudarjajo ženske revije in ostale medijske oblike, je danes močno povezana z izgledom ženske. Ukvarjanje s kakšno od telesnih vadb je postalo tako rekoč vsakdan sodobne ženske. Torej, če hočem doseči ali se vsaj približati popolnemu telesu, ki ga vidim na plakatu ali v reviji, moram v svoj urnik umestiti tudi urice, ki jih bom posvetila telesni vadbi.

Macdonaldova (1995) pravi, da je bila lepota v viktorijanski dobi dosegljiva z duhovno čistostjo in nedavno z dovolj spanca in zdravo prehrano. Danes pa je dosegljiva z

večjo fizično aktivnostjo, torej s telovadbo na urah aerobike ali na fitness napravah. Mlade ženske so v osemdesetih letih začele telovaditi, hujšati in se podrežati sistemu samodiscipline, ob katerih se zdijo predpisani rituali viktorijanske dobe blagi. Diskurzi, s katerimi se takšno telesno reformiranje spodbuja, pa ves čas poudarjajo užitek in izbiro. Macdonaldova je izpostavila časopise, namenjene najstnicam, ki so odobravalili fitness in z njim povezano zdravje in odvrčali post ali vzpodbujanje deklet, da bi dosegle idealno postavo. Avtorica pri tem izpostavi revijo *More!*, ki je objavljala članke z naslovom »Ustrezaj svoji postavi«, kjer revija mladim dekletom svetuje, kako narediti čim več iz sebe ne glede na obliko ali obseg svojega telesa. Zanimivo pri tem je, da so bili istočasno objavljeni tudi članki, ki so svetovali oblikovanje popolnega telesa za skok v kopalke skozi različne serije telesnih vadb. Macdonaldova opozori tudi na revije, ki so namenjene naslednji starostni skupini, mladim dekletom. Pri tem izpostavi revijo *Cosmopolitan in Company*, kjer je telo pogosto povezano s pozitivnim mišljenjem in splošno dobrim počutjem ženske. Prizadevne ženske se namreč spodbuja h kultiviranju pozitivnega mišljenja tako kot k strogi telesni aktivnosti. »Za super-žensko ni dovolj samo živeti: njen cilj je živeti super« (Macdonald, 1995: 203). Avtorica izpostavi številko revije *Company*, kjer so med seboj povezani tako vadba uma, telesa in spolnosti, ki vodijo k »super-življenju«. Danes prevladuje diskurz skrbi zase. Pozitivna terminologija »fitnesa in zdravja« in »psihičnega dobrega počutja« prikriva zahtevano rigorozno disciplino. Bodisi s fizično telesno vadbo ali s kontrolo uma dobimo enako nagrado: povečano samozavest, boljši izgled in priložnost za nošenje modnih oblačil (Macdonald, 1995).

Gibčno in energično telo, telo, ki je čvrsto, napeto in vitko. Takšno telo je »vplivno« telo v današnji kulturi, ki se kaže predvsem v oglaševanju in potrošniški kulturi. Vendar pa ni le preoblikovano telo postalo oglaševalska ikona, temveč so tudi telovadnice postale tista prizorišča, kjer takšna telesa lahko dosežemo. Prizori iz telovadnic so namreč prikazani in pretirano hvaljeni v vse bolj razširjeni verigi oglaševanja. S prikazovanjem takšnih prizorov gre namreč za »zapeljevanje« ljudi k razumevanju dogajanja v telovadnicah, ki je rezultat potrošniške kulture. Pri tem gre za povabilo posameznikov, naj z veseljem prevzamejo odgovornost za svoja telesa tako, da na njih delajo in investirajo v reprezentacijo svojega telesa (Sassatelli v Featherstone, 2000).

Telesna vadba in fitnes nakazujejo pot k samozadovoljstvu. Skrb za svoj izgled in nenehen trud, da bi prekrili napake, je namreč normalno stanje ženskosti (Macdonald, 1995). Živimo torej v »keep-fit« kulturi oziroma v družbi, ki nas spodbuja, da ohranjamo naše telo »fit«, ga ohranjamo v formi. Torej čvrsto in napeto telo brez odvečnih maščobnih blazinic je zapoved današnje družbe. Ob pregledu 12 števil revije za ženske Cosmopolitan iz leta 2005 sem zasledila stalno rubriko *Cosmo fit*. Gre za rubriko, ki je namenjena telesni vadbi in s tem oblikovanju telesa, pri čemer je zanimivo, da se rubrika vedno znova osredotoči le na določen del telesa. To pomeni, da nas nagovarja k temu, da izvajamo točno določene vaje za krepitev »tistega« dela telesa. Ta mesec je na vrsti trebušček, morda naslednji zadnjica ali pa noge. Tako v rubrikah *Cosmo fit* zasledimo naslednje naslove, ki nas spomnijo, da posvetimo pozornost preoblikovanju svojega telesa s pomočjo telesne vadbe: Noge: *Ajs, kakšne noge!* (November, 2005), *Odpravite »jahalne hlače«* (April, 2005), *Skrivnost seksi stegen* (Januar, 2005); Roke in prsi: *Za lepo oblikovane roke in prsi* (Avgust 2005), *Izprsite se!* (Marec 2005); Trebuh: *Odpravite občutek napihnjenosti* (Julij, 2005), *Uresniči sanje o lepem trebuščku* (December, 2005), *Z lahkoto do sanjskega trebuščka* (Februar, 2005), *Kako do trdih trebušnih mišic* (september, 2005); Zadnjica: *Razkrijte čvrsto zadnjico* (Junij, 2005).

Pogosto se ženske tudi zalotimo pri občudovanju postave kakšne od znanim igralk, manekenk ali pevk. Velikokrat bi namreč rade dosegle postavo kot jo imajo ženske iz sveta znanih in slavnih. Susan Willis (v Macdonald, 1995) prav tako izpostavi povezavo med telovadbo in ženskami, ki so znane po svojem čudovitem izgledu. Na to nas namreč nagovarjajo tudi ženske revije, med katerimi je tudi revija Cosmopolitan. Torej če želimo takšno telo kot »tista« znana igralka, se moramo lotiti naslednjih vaj. Točno določena vadba nas bo namreč lahko pripeljala k takšnemu trebuščku kot ga ima »ona«. Slednje sem zasledila tudi v rubriki *Cosmo fit*. V avgustovski rubriki *Cosmo fit* z naslovom *Za lepo oblikovane roke in prsi* se članek začne z naslednjimi besedami: *Če bi rada imela tako napete mišice rok, kot jih ima Jennifer Garner, si utrdi bicepse in tricepse z vajama 1 in 2* (vaja 1: upogib komolcev z dvignjenim kolenom, vaja 2: izteg v komolcu). *Naredi štiri serije po 10 ponovitev trikrat na teden in debela kožna guba se bo začela vidno zmanjševati. Če si želiš čvrsti in jedrih prsi brez silikona, pa se navduši nad zasukom na rokah* (vaja 3). Na koncu članka pa nas čaka še zanimivost: *Izza kulis slavnih*, ki nas seznanjajo z

naslednjo skrivnostjo postavne igralka: *Holivudska igralka Nicole Kidman ohranja svojo kondicijo s plavanjem: »Vsak dan plavam pol ure«, pravi.*

Tudi novembrska številka Cosmo fit nas nagovarja k temu, da se primerjamo s popolno postavo znane pevke in igralka, zato nas članek z naslovom *Ajs, kakšne noge seznanja z vadbami, kako doseči takšne noge kot jih ima Jessica Simpson: Za pohajanje v kratkih džins hlačkah, kakšne nosi Jessica Simpson v filmu Carja Hazzarda, je res že malce premrzlo, toda če se poigravaš z mislijo, da bi si kaj takega omislila na novoletni zabavi, se pridno in dosledno loti naslednje vadbe. Naredi za vsako vajo tri serije po 12 ponovitev vsak drugi dan pa boš v prazničnem decembru glamurozno blestela.* Počepi, dvigi nog in izpadni koraki vstran so tiste vaje, ki nam lahko pripomorejo, da bomo izgledale v džins hlačkah tako čudovito kot Jessica Simpson.

Danes si vsaka izmed nas v poplavi različnih telesnih vadb izbere tisto, ki ji najbolj ustreza. Nekatere tako uživajo na fitnes napravah, druge spet na poskakovanju ob živahni glasbi na uricah aerobike, tretji je morda bliže plavanje ali tek. V zadnjem času pa je vse bolj priljubljena pilates vadba tudi pri nas, zato se ji bom posvetila v nadaljevanju.

## **B1) PILATES**

Kellina Stewart je svoje delo z naslovom *Pilates* začela z naslednjimi besedami: »Pilates je čudovita telesna vadba, ki telo krepi in ga elegantno oblikuje, zato ni presenetljivo, da ga je vzljubilo toliko različnih ljudi po vsem svetu« (Steward, 2001: 4). Vendar pa lep in vitek izgled le nista najbolj pomemben rezultat redne vadbe pilatesa. Pilates namreč prebuja vitalnost, vzdržuje stabilizacijo telesa in izboljšuje naše počutje. Po pripovedovanju ljudi, ki so sprejeli pilates kot del svojega življenja govorijo o pozitivni energiji, ki je zajela vsa področja njihovega življenja.

Edinstvena kombinacija vaj metode pilates je dobila ime po snovalcu Josephu Pilatesu v začetku prejšnjega stoletja. J. Pilates je vse svoje življenje posvetil proučevanju človeške fiziologije in metodam, kako telo okrepiti in izboljšati njegovo



vitalnost. Sodobne raziskave pa so tudi potrdile nespornost njegovih dognanj, kar pa je povzročilo tudi izredno priljubljenost pilates vadbe v zadnjih letih. Leta 1926 se je J. Pilates preselil v New York, kjer so njegovo metodo vadbe vzljubili atleti in umetniki, med njimi še posebno telovadci, plesalci in igralci (Steward, 2001).

Pri pilates vadbi je pomembno, da jih izvajamo v določenem zaporedju, pri tem pa vse temeljijo na centru moči. Center moči ali »powerhouse« je izraz, ki se nanaša na mišično maso trebuha, spodnjega dela hrbta, zadnjice in notranjega dela stegen. Pri vadbi je potrebno le manjše število ponovitev določenega giba, ki pa morajo biti natančno in pozorno izvedeni. Oblika telesa tako postane usklajena in stabilizirana, hkrati pa opravimo tudi morebitne telesne šibkosti. J. Pilates je svojo metodo vadbe opredelil kot popolno usklajenost razuma, telesa in duha. Izvajanje pilates vadbe namreč zahteva pozornost, ki se usmeri na gibanje, ki ga izvajamo (Steward, 2001). In kakšne so prednosti pilatesa po Stewardovi?

Pilates vadba povečuje prožnost telesa, kar je pomembno, saj danes ogromno časa preživimo sede, kar povzroči, da postanejo številni gibi zelo omejeni. Z vajami pilates pa se telo popolnoma raztegne in sprosti.

Pri pilatesu je poudarek na stabilizaciji in simetriji telesa, zato je vadba posebej učinkovita pri uravnavanju naše telesne strukture.

Vadba pilates sprošča napetost in zbistri misli. J. Pilatesa je bil prepričan, da popoln vdih in izdih izločata iz telesa strupene snovi, ki povzročajo utrujenost in lenobnost organizma. Danes pa je postalo že splošno znano dejstvo, da globoko in zavestno dihanje med telovadbo poveča pretok krvi in zviša raven pozornosti.

Pilates vadba pripomore tudi k večjemu obvladovanju stresa. Kombinacija pravilnega dihanja, pozornosti in telesne vadbe namreč zmanjšuje učinke stresa.

Pilates povečuje pravilno držo in obliko telesa. Prav eden najbolj pomembnih učinkov redne vadbe pilatesa je pokončna drža. Vaje so namreč zasnovane tako, da spodbujajo ravnovesje mišičnih skupin in razgibajo telo. Mišice se tako raztegnejo, center moči se ves čas krepi in rezultat tega je pravilna telesna drža in skladno oblikovano telo.

V reviji Nika je objavljen članek z naslovom *Vadba za usklajenost telesa in duha*, kjer je z močnim tiskom zapisano: »*Kar je bila v preteklosti skrbno varovana skrivnost baletnikov in plesalcev z Broadwaya, je v zadnjih nekaj letih postala modna muha*

slavnih Hollywoodčanov. Ti so tudi nam, navadnim smrtnikom, odkrili novo obliko telesne vadbe, ki poleg skrbi za naše telo neguje tudi našega duha in nam pomaga spoprijeti se s stresnimi življenjskimi situacijami. Prav to vodilo vadbe pilates nam daje misliti, da njena priljubljenost ne bo le kratkotrajna. Navsezadnje je vadba našla pot tudi v Slovenijo» (Martina Rupnik v Nika, 24. avgust, 2004: 21). Filozofija pilatesa pravi, da naj bi metoda temeljila na posnemanju živalskega gibanja. Poudarja se vrnitev telesa k pravemu ravnovesju, lahkotnosti in gospodarnosti gibanja. J. Pilates je trdno verjel, da telesna pripravljenost služi kot podpora pri doseganju bogatih življenjskih ciljev. Jerneja Perc, ki je poleg Špele Perc, ustanoviteljica Pilates holističnega centra, ki je odprl svoja vrata leta 2004 v Ljubljani, pravi, da je pilates primeren za skoraj vse starosti in stopnje telesne pripravljenosti. Pri tem pa seveda obstaja nekaj vaj, ki zahtevajo mladostno energijo in več gibčnosti. Redna vadba pilatesa prinaša različne koristi, med drugim: izboljšano moč, gibčnost, ravnotežje telesa; lepo oblikovane mišice, predvsem mišice zadnjice; pravilnejšo in lepšo držo in s tem manj glavobolov; zmanjšan stres in več energije; lepši videz telesa; večjo odpornost telesa ... Vadbo pilates je najbolje spoznati na uvajalnem tečaju. Govorimo o dveh različnih vrstah vadbe pilatesa: vadba na blazinah in vadba na pilates napravah. Kot dopolnilo k vadbi na blazinah lahko uporabljamo različna orodja, kot sta žoga ali trak. Pri vadbi na pilates napravah pa gre pravzaprav za vadbo na tako imenovanih trenažerjih (reformer, cadillac, chair), ki jo je razvil J. Pilates. Pri nas se lahko s pilatesom srečamo v različnih fitnes klubih, ki pilates vadbo uvrščajo v svoj program, vse več pa je tudi individualnih tečajev. Vadba pilates je osnovana na izvornem pristopu Josepha Pilatesa, vendar pa jo vedno bolj izpopolnjujejo in nadgrajujejo, predvsem s sodobnimi spoznanji o delovanju človeškega telesa (Nika, 24. avgust, 2004: 21).

V zadnjem času si lahko na slovenskih komercialnih programih v okviru TV prodaje, *Top shop* ogledamo oglaševanje pilates vadbe na DVD-jih pod imenom Winsor Pilates. 20-minutna vadba trikrat tedensko obljublja očitne spremembe na telesu. Mari Winsor, dolgoletna profesionalna plesalka, je razvila svojevrstno kombinacijo gibov za popolno oblikovanje celega telesa stegen, zadnjice, trebuha, rok in nog. Svoj prvi pilates studio je ustanovila leta 1990 v Los Angelesu. Njen »recept« uporabljajo številne zvezde, med njimi Mimi Driver in Melanie Griffit, ki jim je Winsorjeva pomagala oblikovati želeno postavo. ([www.topshop.si/index.asp?tn](http://www.topshop.si/index.asp?tn))

*»Zelo sem vesela, ker lahko delim svoj Winsor Pilates program z vami in vam pomagam oblikovati vaše telo. Pomagal mi je pri okrevanju po poškodbah, izboljšal mojo samopodobo in samospoštovanje, hkrati pa me pomirja in pomaga, da ostanem osredotočena tekom celega dne. Spoznala sem, da je pilates edino največje darilo, ki sem ga kdaj prejela. Podajam ga naprej v upanju, da bo tudi vam predstavljal dnevno bogastvo.« (Mari Winsor, [www.topshop.si/index.asp?tn](http://www.topshop.si/index.asp?tn))*

V majski številki revije Cosmopolitan iz leta 2005 sem v rubriki Cosmo fit zasledila predstavitev tako imenovane živahnije različice klasičnega pilatesa, Pilates Body. Kot je pojasnila Barbara Tavčar, inštruktorica in lastnica prvega Pilates Body studia v Sloveniji, je Pilates Body tehnika v primerjavi s klasičnim pilatesom bolj intenzivna in raznolika, saj se vaje izvajajo tudi v stoječem položaju. Tako je klasični pilates po intenzivnosti bolj podoben jogi, medtem ko trening pri Pilates Body vadbi poteka med šestdesetimi in sedemdesetimi odstotki maksimalnega srčnega utripa, kar pomeni, da se med vadbo porabljajo izključno telesne maščobe. Z vajami se aktivirajo najgloblji mišični sloji, kar pripomore k bolj skladnemu telesu, izboljša pa se tudi kondicija in gibčnost (Cosmopolitan, maj 2005: 156).

### **3.1.3 GLADKO TELO**

Rosalind Coward pravi, da telo, ki ga predpisuje zahodna družba, spominja na obdobje adolescence. Gre za različico nezrelega telesa oziroma za ideal starejše ženske, ki ohranja postavo mladostnice (Coward, 1989: 28). Vrednotenja nezrelosti so povezana tudi s prizadevanji, da bi bilo žensko telo spolno privlačno. Prav britje pod pazduho in nog odstrani dokaz, da je deklica dosegla puberteto. Namen britja nog po Cowardovi je proizvesti čvrste, vitke, gladke objekte, ki se naravno veliko bolj pojavljajo pri suhih, spolno nedozorelih telesih kot pa pri starejših ženskah. Brez zoprnih dlak telo namreč velja za privlačno. Dlake veljajo za grde, zato lepotni nasveti poudarjajo, naj si brijemo telo in si s tem povrnemo pubertetno gladkost. »Namen je nenehno proizvajati gladkost brez strnišča po britju« (Coward, 1989: 29).

V 20. letih prejšnjega stoletja se je začelo tudi neutrudno odstranjevanje dlak. S povojno emancipacijo žensk, z novo modo in ukvarjanjem s športom postane namreč

razkazovanje nog sprejemljivo za ženske vseh razredov in starosti. Odkritost nog v javnosti pa za ženske ni samo pozitivna pridobitev. S tem ko so postale tarče javnega pogleda, se je od njih zahteva, da imajo gladke noge. Pojavljati so se začeli oglasi za depilacijske pripomočke, ki jih opominjali, da je bil klasičen grški ideal ženske lepote neporaščen. Ameriške tovarne pripomočkov za depilacijo pa so se v oglasih lotile tudi dlak pod pazduho (Brownmiller v Kuhar, 2004: 34).

Sandra Lee Bartky pravi, da je veliko discipliniranja vključenega tudi pri ohranjanju mehke, nežne kože brez dlačic. »Dlake morajo biti odstranjene, ne samo na obrazu, ampak tudi na veliki večini preostalega telesa, na nogah in stegnih« (Bartky, 1990: 69). Nekatere tehnike odstranjevanja dlak so manj boleče, druge bolj. Bartkyjeva navede britje, odstranjevanje dlak z voskom ali električnim depilatorjem. Avtorica omeni tudi modne visoke izrezane kopalke, ki ženske napeljujejo k odstranjevanju dlak na bikini predelu. Tudi Cowardova tako kot Bartkyjeva izpostavi modo, ki je vedno takšna, da razkriva prav bikini predel. »Po uporabi gladkega bikinija lahko brez skrbi oblečete najmanjše bikinke ...« (Coward, 1989: 29). V tem vidi Cowardova paradoks, saj so sramne dlake, ki rastejo na svojem običajnem mestu, grde in vendar je moda kljub temu takšna, da razkriva prav to mesto. Bartkyjeva pa se posebej loti odstranjevanja dlak na obrazu, pri čemer govori o napotkih. Sprva izpostavi obrvi, ki se morajo odstranjevati s korenino vred. Za preostali del obraza pravi, da je priporočljiv vosek, ki ga ženske lahko nadomestijo z elektrolizo, če hočejo doseči trajnejši rezultat, ki je, kot pravi avtorica, bolj boleč in dražji (Bartky, 1990: 69).

S. Južnič (1998) pri poraščenosti izpostavi tudi spolne konotacije. Spolna dihotomija se, kot pravi avtor, izkazuje tudi skozi poraščenost in je delno »naravna«, v marsičem pa tudi kulturno zapovedana. Moški poraščenosti se na splošno pripisujejo pozitivne konotacije, ženske poraščenosti pa negativne. V nekaterih kulturah naj bi se poraščenost omejila tudi tam, kjer je povsem naravna. V naši kulturi se očitno sramujemo aksilarne dlakavosti oziroma dlakavosti pod pazduho. Celo dlake na ženskih nogah naj ne bi delovale estetsko. Na splošno ženska poraščenost, zlasti, če je presegala norme v kakšni družbi, najavlja neko splošnejšo žensko nenormalnost. Telo so depilirale že Grkinje in Rimljanke, kjer je bila depilacija predvsem higienski ukrep. »Verjetno pa so imele dlake na ženskem telesu odbijajoč videz, da so se mnogim zdele nekaj odurnega, umazanega ali celo grozečega« (Južnič, 1998: 143).

Poraščenost, dlakavost naj bi bila nekaj »naravnega«, vendar se danes pojmuje kot nekaj, kar ni v skladu z normami. To se še posebej nanaša na pripadnice ženskega spola. Sodobna zahodna družba nam zapoveduje, da mora biti naša koža gladka, brez »odvečnih« dlak. Z odstranjevanjem dlak tako naredimo korak »stran od narave«.

### **3.2 ŽENSKA KOT OBJEKT POGLEDA**

Opazovanje se v zahodni kulturi razume kot oblika moči. Tako sta vlogi opazovalca in opazovanega v zahodni filozofiji metaforizirani v smislu spolne delitve. Tako kot je znanstvenik moškega spola, opazovana narava pa ženskega spola, lahko govorimo o ženski kot objektu in moškemu kot o subjektu (Lloyd v Ballaster et. al, 2004: 261). John Berger (1972) govori o oblasti in razliki med spoloma. Moški in njegova navzočnost sta zaznamovana z zagotovilom oblasti ali nadvlade, ki jo uteleša. Ta oblast je nekaj zunanjega, gre za oblast, ki jo izvaja nad drugimi. Moški si skozi svojo ekskluzivno kontrolo pravice do lastnine in družbenih institucij znanosti, medicine, umetnosti in kulture pripisuje privilegij biti tisti, ki gleda. Posledica institucionalizacije pogleda kot moškega je, da je tisto, kar je opazovano, feminizirano. Objektivizaciji ženska ne more ubežati. Ženske se namreč že zelo zgodaj naučijo o sebi razmišljati kot o objektu pogleda in imaginarno zavzamejo pozicijo moških tako, da nase gledajo, kot naj bi nanje gledali moški.

Za Bergerja je bistveno odkritje lika, ki posveča svoje življenje skrbi zase in svojemu izgledu. Novi kulturni ideal v ospredje postavi žensko telo. Ta kot »polje nenehnih obleganj psevdomedicinskih, lepotnih in psiholoških diskurzov postane privilegirano odlagališče družbenih opredelitev spolnosti« (Coward: 1989). Berger pravi, da je navzočnost ženske predvsem navzočnost njenih gibov, glasu, mnenj, izrazov, obleke, izbranega okolja in okusa. Vse kar ženska stori, je del njenega videza. Žensko že od malih nog učijo in prepričujejo, naj bo vedno pozorna, kakšno je videti njeno telo, nenehno naj se opazuje in pregleduje. »Paziti mora na vse, kar je, in na vse kar počne, ker je ključnega pomena, kakšna je videti drugim in, končno, kakšna je videti moškim« (Berger, 1972: 46). »Moje telo. Poskrbeti moram zanj, da bo končno postalo takšno, da se ga ne bom sramovala. Da si bom zopet upala pogledati

v oči moškemu, ki mi je všeč. Jutri začnem redno telovaditi, dve uri na dan. Začnem jesti nizkokalorično hrano, čim manj ...» (Cosmopolitan, maj 2005: 87).

V sodobni zahodni kulturi se ženske uči, naj si želijo biti zaželeni in naj se priučijo vloge opazovalke lastnega telesa, pri čemer kot primarni pogled na svoje telo ponotranjijo perspektivo moškega opazovalca (Frost, 2001). Berger pravi, da se v zahodni kulturi skozi običaje vizualnih reprezentacij žensko uči, da nase gleda z moške perspektive. Zahodna umetnost ima žensko, tako golo kot oblečeno, za korist oziroma ugodje moškega opazovalca. Ženske so takšne »načine gledanja« ponotranjile. Slednje pa po Bergerju izhajajo iz naslednjega običaja: V Evropi so bili slikarji in opazovalci aktov običajno moški, medtem ko so bile osebe obravnavane kot objekti običajno ženske. »Prav to neenakovredno razmerje je tako močno usidrano v našo kulturo, da še vedno »oblikuje« zavest večine žensk. Do sebe se vedejo tako, kot se moški vedejo do njih« (Berger, 1972: 63). Torej, pri sebi merijo svojo ženstvenost na takšen način, kot to počnejo moški, ko jih opazujejo. Znani Bergerjev rek pravi: »Moški delujejo, ženske se kažejo.« Tako vizualni vidik določa večino razmerij, ne samo med moškim in žensko, temveč tudi odnos ženske do same sebe: moški gleda žensko in ženska se gleda, ko jo gledajo; ženski jaz je tako razcepljen. Ženska se po njegovem mora nenehno opazovati, saj jo nenehno spremlja lastna podoba. »Nadzornik ženske v njej sami je moški, nadzorovana ženska. S tem se spremeni v objekt ali natančneje v objekt pogleda« (Berger, 1972:46). Objektivizacija ženskega telesa pa lahko vodi do tega, da ženske občutijo svoje telo kot »drugega« in ne kot del sebe. Pogosto ga obravnavajo kot delovno celoto, ki zahteva nenehno izboljševanje (Magezis, 1996). Mühlen Achs (v Erjavec, 2005) pravi, da je ženskost veliko bolj kot moškost opredeljena in konstruirana prek telesa. Pravi, da moški imajo telo, medtem ko ženske so telo. Žensko telo ima tudi večji pomen za konstrukcijo ženske heteroseksualne privlačnosti, kot to velja za moško telo.

Ženska želi poleg tega, da je všečna moškemu, moškega tudi »dobiti«. Simone de Beauvoir (2000) namreč pravi, da je glavna nuja ženske to, da očara moško srce, neustrašno in drzno, kot le more. To je nagrada, h kateri težijo vse junakinje, saj se od njih ne zahteva drugih vrednot kot lepota. Skrb za fizični videz postane za mlado deklo prava obsesija, vselej mora namreč biti lepa. Samo tako bo namreč lahko ljubljena in srečna.

Dušan Rutar v svojem delu *Oblast in telo* poudari, da je bilo žensko telo v zgodovini vedno najprej objekt fascinacije, četudi tega mogoče na prvi pogled ni bilo videti. »Ženska je objekt fascinacije moškega pogleda, ki ni nujno empirični moški, čeprav to običajno je. Vzrok leži v njihovi identifikaciji s pogledom: empirični moški se lahko identificira z moškim pogledom, ni pa nujno« (Rutar, 1995: 117). Objekt postane objekt fascinacije, ko ga kot takšnega artikulira določen diskurz, ki klasificira objekte, jih razporeja in jim določa mesto. Diskurz telesa po Rutarju proizvaja podobe telesa. Podobe ženskega telesa so najpogosteje narejene tako, da poudarjajo njene obline, skrivnostnost, mističnost ... Tako je ženska najprej mati, topla in čutna. Žensko bitje je narejeno za ohranjanje vrste, to pomeni tudi moških. Obenem pa je bilo telo vedno tudi objekt vednosti, saj so ga nenehno merili, opisovali in nadzorovali. Pri tem so uporabljali jezik, t. i. moški jezik. Rutar govori o ironizaciji moškega jezika, kar pomeni postavljati pod vprašaj vse, kar je narejeno za moški pogled. Pri tem pa ni mišljen le pogled, ki so ga sposobni moški. Rutar poudari določen način gledanja, ki so ga sposobne tudi ženske, če se postavijo na ustrezno strukturno mesto. To mesto leži zunaj ženske narave ... Za moški pogled je najbolj značilna logika izključevanja in selekcije, kar ima, kot pravi avtor, svojevrstno estetsko dimenzijo. M. Montrelay (v Rutar, 1995) pravi, da je žensko telo zgolj preobleka izza katere ni nič. Telo torej deluje kot preobleka zato, ker je podvržena logiki pogleda, ki je moškega spola. »Ženska ne gleda, je zgolj videna« (Montrelay v Rutar, 1995: 117).

L. Mulvey (v Vidmar, 2001) govori o ženski kot reprezentaciji oziroma podobi in moškemu kot nosilcu pogleda. Avtorica pravi, da svet temelji na spolni neuravnoteženosti, kar pomeni, da se je tudi ugodje v gledanju razcepilo na aktivno/moško in pasivno/žensko. Moški pogled projicira svoje fantazije v žensko figuro, ki je v svoji tradicionalni vlogi neprestano gledana in razkazovana. S svojim videzom so ženske kodirane tako, da imajo močan vizualni in erotični učinek. Mulveyeva pravi, da ženske s svojim videzom konotirajo »biti-gledan-ost«. Ženska, ki jo razkazujejo kot seksualni objekt (od deklet naslovnice do striptizet), vsaka pritegne pogled in igra na moško željo ter jo označuje.

Rosalind Coward (1989) zapiše besede fotografa, ki pravi: »Obožujem ženske in moje oči so zaljubljene vanje.« »V tej kulturi nadzorujejo pogled večinoma moški« (Coward, 1989: 61). Razvedrila, kot pravi avtorica, temeljijo predvsem na moškemu

raziskovanju žensk in na cirkulaciji ženskih podob za moške. Kamera in ostali mediji so podaljšek moškega strmenja v ženske na cesti, kjer moški ženske ocenijo, jih presodijo in se jim približajo na podlagi vizualnih vtisov. Cowardova govori o t. i. patriarhalnem moškem pogledu. Nasičenost družbe s podobami žensk nima ničesar skupnega z naravnim moškim ocenjevanjem objektivne lepote, z njihovim estetskim čutom, zato pa toliko več z obsedenim snemanjem in uporabo ženskih podob na načine, ki so za moške udobni. Udobje pa je povezano z občutkom varnosti in moči, na kar so ženske vezane zato, »ker so bili vizualni vtisi povzdignjeni na položaj, kjer so postali ključni za naše dobro psihično počutje, naš družbeni uspeh in celo na to ali bomo ljubljene ali ne« (Coward, 1989: 62).

V nadaljevanju bi rada omenila tudi avtorja, ki se je ukvarjal predvsem z reprezentacijo žensk v oglasih in se pri tem dotaknil tudi vprašanja pogleda. Goldman (1992) pravi, da idealne podobe žensk na oglasih ponujajo svojo ženskost na pregled. Pri tem se sprašuje, komu se ženske ponujajo. J. Berger je izpostavil moški pogled. V zahodni tradicionalni kulturi slikarstva in pornografije so bile ženske upodobljene z namernim čarom in privlačnostjo za moškega, katerega so si predstavljale, da jih gleda, čeprav ga dejansko niso poznale (Berger, 1972). Goldman se strinja, da ne moremo odmisлити odsotnega moškega pogleda kot konstitutivnega pri oblikovanju te poze, vendar pa poudarja, da se delo oglaševalcev in naslovljenci razlikujejo od tradicionalnega moškega umetnika. Marketinške raziskave, ki jih vodijo modne industrije, so namreč prišle do zaključkov, da ženske urejajo svoj videz v okviru tega, kaj pravijo druge ženske. Goldman pravi, da se ženska na oglasu zaveda svoje podobe, kar dopušča narcistično samoopazovanje, to pa pomeni, da je hkrati nadzornik in hkrati nadzorovana.

Berger in Goldman poudarjata, da je ženska v umetnosti pogosto predstavljena kot razstavni objekt za občudovanje. Poleg tega, da moški občuduje prelepo podobo ženske na fotografiji, si jo tudi poželi. Naslednji način, na katerega naslavljamo žensko upodobitev je ta, da žensko postavimo na piedestal. Tako postane poleg objekta umetnosti tudi objekt potrošnje in objekt moškega pogleda. Njena podoba je tako povzdignjena nad moškega, kjer zahteva njegovo pozornost. To pomeni: če se bodo ženske spremenile v glamurozne objekte, bodo imele tudi oblast nad moškimi njihovih sanj in nad moškim, ki sanja o njih. Ženske kot vzor lepote zahtevajo moško



pozornost tako, da sebe oblikujejo kot objekt poželenja. Takšne so poželjive »odsotnemu« moškemu pogledu. Goldman opredeli skozi kateri pogled se torej oblikuje bistvo reprezentacije ženske v oglasu. Prvi, ki definira reprezentacijo ženske, je že omenjeni odsotni moški pogled. Tako kot Berger tudi Winship govori o ponotranjenem moškem pogledu. Winship (v Goldman, 1992) pravi, da so ženske ponotranjile moški pogled in s tem se ženske odzivajo skozi predpostavljene fetiše moških. Ženska tako postane objekt zavidanja za druge, kar proizvede tudi poželenje s strani »tistega posebnega« moškega. Goldman poleg odsotnega moškega pogleda izpostavi tudi zrcalni pogled. Pri tem gre za narcistični pogled, ki se razlikuje od moškega pogleda. Pride namreč do spremembe, ko izgled ni pomemben samo za druge, ki te gledajo (in imaš tako morda več možnosti na trgu moških), temveč je pomemben tudi »zame«, torej za »imetnika« tega izgleda. Gre za željo po dosegu in posedovanju izgleda, kot ga ima objekt poželenja. Ženska, ki postane objekt poželenja, naj bi bila več vredna v očeh drugih, kar bi posledično pomenilo, da se tako tudi počuti. Moški si jo želijo, ženske ji zavidajo. Ženske morajo izstopati, če želijo biti vrednotene na takšen način, pri tem pa proces presojanja temelji na škodoželjnih in tekmovalnih primerjavah z drugimi ženskami. (Goldman, 1992)

Mnoge ženske ponotranjijo »načine gledanja« moškega gledalca ter se obnašajo v skladu s tem, kot bi bile več čas nadzorovane s strani moškega opazovalca. Ženska se tako nenehno opazuje, skrbi za svoj izgled in ohranja lepo telo, saj bo le tako lahko »všečna moškemu pogledu«.

#### **4. TELO KOT IZRAZ POSAMEZNIKOVE IDENTITETE**

Živimo v družbi, kjer je celotna identiteta posameznika pogosto definirana zgolj preko njegovega telesa. Tako namreč izražamo samega sebe. Pri tem nam moderna družba zapoveduje lepo, mladostno telo, saj se bomo le tako, da bomo izgledali dobro, dobro tudi počutili in bili tako všečni ljudem okrog sebe. Izgled telesa je namreč postal eden izmed glavnih načinov izražanja posameznikovega jaza. Še posebej pri ženskah je telo postalo središče njene identitete. Investiranje truda v zunanji izgled telesa je postalo glavna okupacija sodobne ženske v zahodni kulturi.

Telo je temeljni vložek človekove identitete. V njem se mora istovetiti, zato ga želi nadzorovati in obravnavati, še posebej ko želi lastno telo prilagoditi družbenim normam. Telo je namreč primarna in najrazvidnejša identiteta, saj se v telesu vidimo, v njem pa nas vidijo tudi drugi (Južnič, 1998). Telo je najzaznavnejši, najočitnejši, najvidnejši in najrazpoznavnejši indic vsake identitete. V primerjavi z drugim identitetami, ki se lahko spreminjajo, tajijo ali izmišljajo, telesna identiteta ostaja vsakomur z rojstvom dana, temeljna in izhodiščna za mnoge druge identitete. Telo človeka bistveno determinira, kar je za njegovo identiteto bistvenega pomena. Telo je naša pričujočnost v svetu med drugimi ljudmi. S telesom sporočamo svojo prezenco in prav zato človek poskuša svoje telo ves čas obvladovati, saj z njo ni vedno zadovoljen. Zato poskuša spreminjati videz telesa in se vmešava v njegovo delovanje. Predstavljanje s telesom ali prezentiranje telesa sta izhodišče in zasnova vsake identitete. Skozi telo se prepoznavamo in v telesu prepoznavamo drugega. Lastno telo in telo drugega tako dojemamo, zapažamo in ga tako sprejemamo in ocenjujemo le v njegovi površini (Južnič, 1993). Rutar (1995) pravi, da ima podoba telesa pri oblikovanju identitete ključno vlogo, ker predstavlja njeno sidrno mesto. Identiteta vedno potrebuje oporno točko, okoli katere se navije, in če je oporna točka podoba telesa, bodo ljudje skrbeli zanj. Pri tem pa bodo skrbeli predvsem za njegovo podobo.

M. Featherstone (1991) pravi, da se ljudje danes veliko bolj ukvarjajo s svojimi telesi. Prav reprezentacija teles in s tem poudarek na stilu in izgledu je povezan s spremembo identitetnih funkcij. Velik poudarek na ukvarjanju s telesom je po njegovem močno povezano s potrošnjo proizvodov in ostalih storitev. V potrošniški družbi »razkazovanje« telesa in predstavitev njegovih posebnosti ni več posameznikova izbira, ampak vse bolj postaja nekaj pričakovanega. Potrošniška kultura poudarja, da je telo nosilec užitkov in samoizražanja. Featherstone govori o t. i. »performansu identitete«, igranju identitete oziroma igranju sebe. Današnja moderna družba daje velik poudarek mlademu in lepemu videzu. Izgledati boljše, bolj mladostno in bolj privlačno je postala osnovna potreba večine ljudi, saj tisti, ki izgleda dobro, se tudi dobro počuti. Mnogo avtorjev se strinja, da se je nov tip osebnosti pojavil v dvajsetem stoletju. Gre namreč za nov narcistični tip posameznika, za katerega je značilna pretirana samozavest, konstantna zaskrbljenost glede svojega zdravja, strah pred staranjem in smrtjo, nenehno iskanje napak in znakov staranja ter

želja po shajanju z drugimi ljudmi. Nova kultura narcizma in s tem narcističnega tipa posameznika kaže na nov odnos med telesom in »jazom«. Potrošniška družba, ki skoraj sovпада s kulturo narcizma, katere proizvod je nov koncept jaza - igranje sebe - daje velik poudarek na izgledu in »razkrivanju« ter upravljanju z občutki. Pozornost je danes usmerjena v potrebo po očaranju prijateljev in načinu, kako jih obdržati. Poleg tega je danes pomembno prepričati ljudi, da te bodo imeli radi; ženske pa morajo razvijati svojo privlačnost izgleda. Pri tem je pomembna tudi spretna konverzacija, energija, olika, primerna oblačila in samozavest. Družbena vloga v novi kulturi osebnosti zahteva vlogo igralca. Igranje sebe je prizadevanje po uživanju v življenju, kjer je resničen užitek pridobljen z oblikovanjem sebe tako, da bomo všečni drugim (Susman v Featherstone, 1991). »Igranje sebe« je postalo široko sprejemljivo v obdobju med dvema vojnama z oglaševanjem, Hollywoodom in popularnim tiskom, ki so legitimirali nov ideal širšemu občinstvu. Znotraj potrošniške družbe se od posameznikov zahteva, da postanejo glavni igralci, ki ves čas opazujejo svoj »nastop«. Izgled telesa, njegova gestikulacija in obnašanje so postali načini izražanja posameznikovega jaza. Pri tem pa telesne pomanjkljivosti in s tem pomanjkanje pozornosti prinesejo kazni v vsakodnevnih interakcijah. Lash je poudaril, da smo vsi, tako igralci kot opazovalci, ves čas obdani z ogledali. V njih namreč iščemo potrditev naših zmožnosti nekoga očarati ali nanj narediti vtis. Pri tem zaskrbljeno raziskujemo pomanjkljivosti na svojem telesu, ki nas lahko odvrnejo od tistega izgleda, ki smo si ga zamislili. Gre za nenehno zaposlenost s svojih videzom, ki ga preiščeno spodbuja tudi oglaševalska industrija (Lash v Featherstone, 1991).

»Telo je medij skozi katerega pošiljamo sporočila o svoji identiteti« (Benson v Woodward, 1997: 123). Bensonova se pri tem naveže na vprašanje debelosti. V sredini 19. stoletja se je namreč zgodil preobrat v Evropi in Ameriki glede pojmovanja telesa. Debelost se je začelo ocenjevati negativno, vitkost pa pozitivno. V 80. letih pa se je vitkosti pridružila še čvrstost in mišičnost, tako pri moških kot pri ženskah. Slabo telo je debelo, ohlapno in tisto, za katerega se ne skrbi, kar prikazuje len in nediscipliniran »jaz«. Dobro telo pa je tisto, ki je vitko in bleščeče. S takšnim telesom pa sebi in drugim pokažeš, da si tako moralno kot fizično »v formi«. Kuharjeva (2004) pravi, da se temeljni princip estetike v moderni družbi glasi: dobro telo-dobra oseba, kar pomeni, da si tak, kot si videti. Skrb za zdravje je v funkciji izboljšanja zunanega

videza. »Biti vitek oz. vitka je postalo vprašanje moralne integritete. Debelo in mlahavo telo velja za odraz notranjega propadanja in neuspeha« (Kuhar, 2004: 11).

Človek skuša svoje telo preoblikovati in mu dati drugačen videz. Pri tem gre namreč za težnjo uskladiti telo in njegove dele z družbenimi predstavami in kulturnimi pravili o tem, kaj je lepo ali celo imenitno telo. Na posameznika pritiskajo kulturni kanoni in v primerjavi z njimi se mu pogosto dozdeva, da je telo, ki ga ima, pomanjkljivo. Domneva o neprimernem telesu se kaže v različnih relacijah: težko-lahko telo, debelo-drobno telo, okorno-nežno telo. Vir nezadovoljstva pa so lahko tudi posamezni deli telesa, kot so nos, ušesa. Prav napetost med realnim in idealnim telesom je vir izjemne dramatike v človekovi identiteti (Južnič, 1993). Telesni videz je postal označevalec vrednosti. Tako je postal eden pomembnih življenjskih ciljev doseči to, da bi telo dobro govorilo o človeku. Pogosto je tako prav celotna identiteta posameznika in predvsem posameznice definirana zgolj prek telesa. »Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti« (Kuhar, 2004: 11).

Človek svoje telo neprestano primerja z vzori, ki jih veleva družba in kultura (Južnič, 1993). Ves čas se namreč primerjamo z idealnimi podobami, ki se množijo v medijih, oglaševanju, modni industriji in potrošniški kulturi. »Idealizirano telo ni bilo še nikoli tako prisotno v vsakdanjem življenju kot je danes prav zaradi medijskega prikazovanja in tudi medicinskih razprav« (Kuhar, 2004: 12). Časopisi, revije in televizija polnijo teme, ki se nanašajo na telesni videz, plastične operacije, in odgovori, ki svetujejo, kako ohraniti svoje telo mlado, seksi in lepo; istočasno pa postajata dietna in »keep fit« industrija multimilijonarski posel. Prav takšno predstavljanje telesa znotraj sodobne popularne kulture odraža individualizacijo telesa, ki jo poprej nismo poznali. Vse več ljudi se tako ukvarja z zdravjem, obliko in zunanostjo svojega telesa kot izrazom posameznikove identitete (Shilling, 1993).

## 4.1 TELO KOT PROJEKT

Tesen odnos med telesom in identiteto je povzročil, da telo dandanes obravnavamo kot projekt. Telo je postalo osrednji objekt samoizražanja in samoidentitete (Featherstone, 1991). Projekt sebstva se je, kot pravi Chris Shilling (1993), v sodobnih družbah spreobrnil v projekt telesa. »Na bogatem Zahodu obstaja tendenca gledanja na telo kot na entiteto v procesu nastajanja; projekt, ki ga vodimo in uresničujemo kot del posameznikove samopodobe« (Shilling, 1993: 5). Telo kot projekt se razlikuje od telesa v tradicionalnih družbah po tem, da je bolj refleksiven in tako manj povezan z modeli teles, ki se oblikujejo skozi različne rituale in ceremonije. Projekt telesa namreč vključuje bolj individualizirano delo na telesu.

Spoznanje, da je telo postalo projekt, je pri mnogih ljudeh povzročilo, da so na svoj izgled, obliko in velikost telesa začeli gledati kot na nekaj, kar se lahko oblikuje. Obravnavanje telesa kot projekta ne pomeni nujno nenehno ukvarjanje s preoblikovanjem svojega telesa, vendar pa se dopušča tudi ta možnost. »Vključuje osveščanje posameznikov, da se aktivno ukvarjajo z upravljanjem, ohranjanjem telesa in z njegovo zunanostjo« (Shilling, 1993: 5). Telesa namreč pošiljajo sporočila o človekovi identiteti. Telesa tako postanejo raztegljive entitete, ki se oblikujejo z nadzorovanjem in trdim delom svojih »lastnikov«. Shilling izpostavi primer telesa kot projekta, ki ga lahko opazimo v veliki pozornosti, ki jo ljudje usmerjamo v zdravje naših teles. Ko je naše zdravje globalno ogroženo, smo še toliko bolj dovzetni, da prevzamemo odgovornost in skrb nad našim telesom. Ljudje se lahko ognejo različnim boleznim tako, da uživajo zdravo prehrano, prenehajo s kajenjem in redno telovadijo. Telo kot projekt je tisto telo, katerega zunanost in notranost sta opazovana, vzgajana in ohranjana kot polno delujoča sistema s strani posameznikov. Telo tako postaja »otok sigurnosti v globalnem sistemu mnogovrstnih tveganj.« (Beck, 1992 v Shilling, 1993: 5)

S skrbjo za svoje telo pa se ne izognemo le raznim boleznim. Skrb za svoje telo daje posamezniku tudi občutek dobrega počutja, ko se pojavi v družbi drugih. Zdravje je namreč vse bolj povezano z našim izgledom, kar je Erving Goffman pojmoval samopredstavitev. (Goffman, 1969 v Shilling: 1993). Ljudje se poslužujejo različnih knjig za hujšanje, telovadbo in iščejo napotke za ličenje. Vključujejo se v različne programe

za dosego lepe, zdrave kože in lepo oblikovane mišične mase. Vse to počnejo z namenom, da bodo dajali vtis zdravega in mladostnega videza (Banner v Shilling: 1993). Prav podoba zdravega telesa je primer, kako je telo postalo projekt, ki ga uresničujemo kot del posameznikove samopodobe.

Shilling kot primere telesnih projektov navaja zdravje, plastično kirurgijo in bodybuliding, kar kaže na to, koliko pozornosti posamezniki namenjajo svojim telesom. Prav ta tesen odnos med telesom in posameznikovo samopodobo pa ima določene prednosti in omejitve. Prednosti se kažejo v tem, da se posamezniki izražajo prav z investiranjem v izgled svojega telesa. To jim daje občutek dobrega počutja in s tem občutek kontrole nad lastnim telesom. »Tisti, ki nimajo vpliva na vse bolj kompleksno družbo, je vsaj telo tisto, ki jim omogoča občutek, da imajo vpliv na velikost, obliko in izgled svojega telesa« (Shilling, 1993: 7). Investiranje v telo pa ima tudi omejitve. Staranje telesa in smrt, ki ji ni mogoče ubežati, so dejstva, ki so za posameznike moteča, saj so zaskrbljeni glede svoje samopodobe, katere središče je prav telo. Pogosto pa se posameznikom tudi dogaja, da jih telesa ne »ubogajo« in jih tako ne morejo preoblikovati na način kot bi to sami hoteli. Pri ženskah se tako pojavi mnogo težav pri oblikovanju svojega telesa z dieto. Izpostaviti je potrebno tudi to, da pri spreminjanju velikosti in oblike telesa, posamezniki lahko podležejo različnim tveganjem (pri plastični kirurgiji in dietah). Šibki člen pa so tudi otroci. Raziskave so pokazale, da je ogromno število deklic in dečkov nezadovoljnih s svojim telesom že pri devetih letih (Hall v Shilling, 1993). Shilling opozori tudi na naslednjo omejitev obravnavanja telesa kot projekta. Pravi, da posameznikove podobe zaželenega telesa lahko postanejo ukleščene v ohranitev prej obstoječih družbenih neenakostih. Izgled telesa je za ženske tako pogosto izraz moških vzorcev in fantazij kot pa izraz njene lastne individualnosti. Avtor meni, da naj bi ukvarjanje z igro in manekenstvom ženske spodbujalo, da spremenijo svoje telo v skladu z moškim pojmovanjem lepote.

Telo danes obravnavamo kot projekt. Za telo moramo skrbeti, na njem delati, in to vse z namenom, da vzdržujemo in ohranjamo njegov prijeten izgled. Preko investiranja v telo izražamo tudi svojo identiteto. S prijetnim videzom, za katerega skrbimo, se bomo namreč dobro počutili »v svoji koži« in pred drugimi pogledi, hkrati pa bomo imeli občutek kontrole nad lastnim telesom s tem, ko bomo zanj skrbeli. Preoblikovanje telesa oziroma investiranje v njegov izgled pa je pri ženskah toliko

bolj povezan z oblikovanjem identitete. Kot pravi Južnič (1993), je lepota zlasti med ženskami pomemben pojem.

## **4.2 INVESTIRANJE V ZUNANJI IZGLED TELESA KOT SREDIŠČE ŽENSKÉ IDENTITETE**

»Moje telo je moj tempelj« pravi slogan v oglasu za Wellness Sense (Cosmopolitan, avgust 2005). Kako bom preoblikovala svoje telo, se sprašuje marsikatera ženska. Prav potreba ženske po tem, da preoblikuje svoje telo in investira v svoj videz, je postala ključna označba ženske identitete. M. Macdonald poudarja, da prav čaščenje svojega telesa povzroča vse bolj zabrisano mejo med reprezentacijo in prakso oziroma dejansko izvedbo. Gre namreč za odločanje, ali bomo začele z dieto ali ne, ali se bomo naličile ali ne, kako se bomo oblekle in kakšno pričesko si bomo uredile. Tako ženske aktivno sodelujejo v sistemu ustvarjanja pomena, ki sproži njihovo reakcijo na revije oglase in druge medijske oblike (Macdonald, 1995). »Investiranje v zunanji izgled kot ključnega označevalca identitete ustvarja reprezentacijo telesa kot ključno področje za definicijo in redefinicijo ženskosti« (Macdonald, 1995: 192). Z razlikovanjem med tistim, kar velja za lepo in cenjeno in tistim, kar velja za grdo in necenjeno, telo od nas zahteva, da preoblikujemo našo identiteto in v skladu s tem tudi delujemo. Telo je bilo skozi zgodovino bolj celostno povezano z oblikovanjem identitete pri ženskah kot pri moških. Če bi ženske same zase definirale ideale za oblikovanje in urejanje svojega telesa po Macdonaldovi slednje ne bi bilo problematično. Zahodne kulturne reprezentacije v medicini, pornografiji ter v modni in kozmetični industriji so namreč tiste, ki določajo telesne ideale.

Telo kot središče ženske identitete lahko po Macdonaldovi razdelimo na različne kode izgleda. Sprva navede idealno telesno postavo (obliko in velikost), nadaljuje z ustreznim make-upom in kozmetičnimi pripomočki za nego kože ter z občudovanjem telesa skozi obleko in modne dodatke. »Ne telo, temveč kodificiranje telesa v izgled kot celoto, kulturno oblikuje tisto, kar pomeni biti »ženstven«.« (Macdonald, 1995: 194). Povezanost med identiteto in telesom za ženske prevzema drugačne oblike, kot jih prikazujejo mediji; sem spadajo vplivi menopavze na žensko počutje, ginekološki problemi, ki povzročajo nelagodje in bolečine; deformirana oblika in

delovanje telesa zaradi rojstva otroka ali osteoporoze. »Slednje nas opozarja, da ni telo kot delujoči ali nedelujoči sistem tisti, ki je kulturno povezan z žensko identiteto, temveč so to tisti aspekti ženskega telesa, ki so atraktivni moškimi« (Macdonald, 1995: 194). V nasprotju s tem so moški, katerih telesa konotirajo moškost prav skozi povezavo med delovanjem telesa in njegovim izgledom (športno ali spolno) ter mogočno in energično aktivnostjo.

Kozmetični tretmaji telesa zahtevajo od žensk nenehno osredotočenost na svoje telo in svojo podobo, natančno samoopazovanje (nastajanja gub, pojavljanja sivih las, rasti dlačic, spreminjanja barve polti, širjenja celulitisa in maščobnih blazinic, kakovosti nohtov, leska las ...) in ustrezno ukrepanje s kozmetičnimi tehnikami, apliciranimi na lastnem telesu (pol urice zjutraj in zvečer pri uporabi treh ali več čistilnih, negovalnih, vlažilnih in dekorativnih preparatov, enkrat na teden piling in maska, vsak dan ščetkanje kože po celem telesu, na problematičnih mestih vsaj po pet minut, redna depilacija, masaža in sproščujoča kopel ipd.). Vse te tehnike »skrbi zase« pomenijo regulacijo odnosa subjekta do samega sebe, krepitev lastne identitete z nenehnim samoopazovanjem, s podrobnim spoznavanjem svojega telesa in z neprestanim prizadevanjem za izboljšanje lastne podobe, ki jo ženske ocenjuje »od zunaj«, skozi moški pogled, ki odseva v kozmetičnih in modnih oglasih. Standardi lepote in zdravja ženskega telesa natančno predpisujejo, kakšen je primeren odnos ženske do lastnega telesa, s tem ko ji predpisujejo idealno gibljivost telesa, dovoljeno mero spontanosti, pravilno držo in ustrezen položaj, prakse, katere se spodobi vpreči žensko telo, in tiste, ki za to niso primerne ... Tako natančno definirajo obseg fizične svobode ženskega telesa. In seveda je odnos med fizično svobodo in psihičnim, intelektualnim in ustvarjalnim razvojem zelo tesen. Tako tesen, da lahko rečemo, da discipliniranje telesa pomeni hkrati tudi discipliniranje duha. Napotki in izdelki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem je konstituirano idealno žensko telo in z njim posebna vrsta ženske subjektivitete, identitete, želje in užitka (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002).

Telo pri ženskah predstavlja središče njene identitete. Od žensk se ves čas zahteva nenehno opazovanje svojega telesa. Reprezentacije ženskih teles, s katerimi so ženske ves čas obkrožene, so tiste, ki ženskam ponujajo idealne postave. Kako doseči brezhibno polt, na kakšen način priti do idealne teže brez odvečne maščobe



okrog stegen, kako se znebiti nadležnega celulita in z drugimi tehnikami discipliniranja svojega telesa si ženske ves čas prizadevajo doseči brezhibno telo. Preoblikovanje ženskega telesa in investiranje v njen izgled namreč definira »ženskost«. S tem ko ženske delajo na svojem telesu, krepijo tudi svojo lastno identiteto.

#### **4.2.1 TELO, NEDOKONČAN OBJEKT DELA**

V današnji zahodni družbi je sprejemljivo tisto telo, na katerem delamo. Za lep zunanji videz je treba trdo delati. To pomeni, da skrbimo za naše telo, se s telesom ukvarjamo, ga ohranjamo in s tem stremimo k telesni popolnosti. Telo je vedno nedokončan objekt dela. Featherstone (1991) pravi, da ustvarja potrošniška kultura vtis, da so telesne značilnosti plastične in da lahko s trdom in delom na telesu ustvarimo tak videz, kot si ga želimo. Današnja družba je namreč obsedena z mladim, vitkim, zdravim telesom, z dobrim fizičnim izgledom. V to nas prepričujejo različne vizualne medijske vsebine, ki poudarjajo, da sta lepo telo in privlačen obraz ključ do sreče. Featherstone pravi, da je telo znotraj potrošniške kulture nosilec užitkov. Pomembno je, da se telo čim bolj približa zaželenim idealnim podobam mladega, zdravega, s telovadbo in fitnessom oblikovanega telesa. Tako lahko tudi pri vseh spremembah, ki spremljajo staranje (gube, povešanje kože), lahko ohranjamo svoje telo s pomočjo kozmetično, lepotno industrijo in fitnessom. »Zaznavanje telesa znotraj potrošniške družbe, je nadvladano z različnimi vizualnimi podobami« (Featherstone, 1991: 178). Danes izgled svojega telesa ves čas primerjamo s podobo drugih tako kot tudi z idealnimi podobami v oglasih in vizualnih medijih. Podobe nas tako ves čas vabijo, naj se z njimi primerjamo. Ves čas nas tako opozarjamo, kaj bomo s trdom lahko postali. Avtor pravi, da so ženske najbolj ujete v narcistični svet podob. Prav podobe so tiste, ki posameznike osveščajo, kako pomemben je izgled zunanje podobe telesa. Featherstone izpostavi Hollywoodski film, ki je pomagal ustvariti nove standarde predstavitve telesa in njegovega izgleda ter s tem v domove pred množico gledalcem ponesel sporočilo, kako pomembno je izgledati dobro. Filmske zvezde pa so morale izgledati popolno, zato so uporabili različne kozmetične pripomočke in tehnike, kot je elektroliza in plastična kirurgija, s katerimi so lahko odstranili njihove pomanjkljivosti. Helena Rubinstein, ki je danes

ena izmed prestižnih kozmetičnih znamk, si je na račun novih lepotnih trendov prislužila ogromne zasluge tako, da je navdušeno zagovarjala lepoto pred množicami. Ženskam je zagotavljala, da ni ničesar narobe s tem, da se oklepajo mladosti in ohranjajo mladosten videz. Rubinsteinova je namreč povezovala mladost z lepoto in zdravjem: »Vzdrževanje lepote pomeni vzdrževanje zdravja in podaljševanje življenja« (Featherstone, 1991: 179).

Popolne telesne podobe, ki nas danes obkrožajo vsepovsod, povzročajo nezadovoljnost s svojim telesom predvsem pri pripadnicah ženskega spola. Darja Zaviršek pravi, da je v današnjih tehnološko razvitih okoljih telo objekt, ki ga posedujemo in na katerem delamo. »Delo, ki ga na njem opravljamo, je podobno gospodinjstvem delu: opravljajo ga pretežno ženske, nihče pa ga ne opazi in ni nikoli dokončano« (Zaviršek, 1995: 67). Simone de Beauvoir v svoji knjigi *Drugi spol* postavi naslednjo trditev: »Ženska se ne rodi: ženska to postane« (Beauvoir, 2000: 13). Ženskost je v tem smislu konstrukt, ki se kaže v ritualizaciji telesnih opravil, v oblačenju, hrani, izbiri barv ... (Južnič, 1998: 44). Lepotna, dietna in prehrabena industrija dokazuje, da je telo postalo predmet urjenja, ki se v svetu podcenjenosti medsebojne skrbi imenuje, kot pravi Zavirškova, »skrb za telo«. »Urjenje lastnega telesa avtorica poimenuje samo-urjenje oziroma dnevni bioritem. »Takšen telesni nadzor daje videz individualizacije, enkratnosti in samonadzora« (Zaviršek, 1995: 67). Telo zahteva delo, ki je usmerjeno neposredno nanj in produkti dela so telesni deli sami. »Ker je ženska objekt, je razumljivo, da način, kako se oblači in krasi spreminja njeno notranjost« (Beauvoir, 2000: 358). Ličenje, friziranje se lahko primerjata z umetniškim delom. Ženska lahko danes bolj kot v preteklosti okuša radost ob tem, da s športom, telovadbo, kopanjem, dietami oblikuje svoje telo in odloča o teži, barvi kože ... Moderna estetika ji tudi omogoča, da svoji lepoti da značaj aktivnosti: razvija mišice ali se upira navalu maščobe. S telesno kulturo se ženska uveljavlja kot subjekt, kjer gre na nek način za osvoboditev kontingentnosti mesa. Taka osvoboditev pa se zlahka spreobrne v odvisnost. Poleg zadovoljstva, ki ga ženska občuti ob teh zmagah, pa je v lepotičenju, tako kot v gospodinjstvenih skrbih, skrit boj proti času. Njeno telo je namreč objekt, ki ga razjeda čas. Po Colette Audry je takšen boj simetričen gospodinjstvenemu boju s prahom v hiši. »Lepotna nega in skrb za garderobo zaradi rutinskosti zakrkneta v tlako« (Beauvoir, 2000: 360).

Delati na svojem telesu pomeni tudi ohranjati in vzdrževati svoje telo. »Ostani mlad in lep in živel boš dlje,« je nekoč zapisal časnik The Sun. M. Featherstone (1991) opredeli pojem »vzdrževanje telesa«, s katerim želi pokazati na metaforično pojmovanje telesa kot stroja. Tako kot avtomobili in druge potrošniške dobrine namreč tudi telo potrebuje »servisiranje«, redno oskrbo in ohranjanje maksimalno zmožne učinkovitosti. Prosti čas se vse bolj preobrača v čas, ki ga namenjamo vzdrževanju oziroma oskrbi svojega telesa. To povzroča še večje potrebe po stalnemu opazovanju svojega telesa, če želimo kar največ »potegniti« iz svojega življenja. Hitri tempo življenja tako povzroča povečano potrebo po človekovem servisiranju. Featherstone izpostavi zdravstveno vzgojo, ki zagotavlja, da posamezniki, ki ohranjajo svoje telo skozi diete in telovadbo, uživajo bolj zdravo in predvsem daljše življenje. S tem poskušajo vplivati na ljudi, da začnejo sami prevzemati odgovornost za svoje zdravje in izgled telesa. Poleg tega pa na zdravstveno vzgojna sporočila vplivajo vse bolj pomembni ideali mladega in lepega telesa, kar pomeni, da so najbolj učinkoviti oglasi tisti, ki ob oglaševanju fitnesa in različnih diet predstavijo tudi možne lepotne učinke na telo. Vitkost in s športom oblikovano telo pa se ne povezuje več samo z energijo in vitalnostjo; ljudje s takšnim izgledom so namreč več vredni in tako družbeno sprejemljivi. To pomeni, da je sporočilo »izgledati dobro in počutiti se dobro«, sporočilo, ki se najbolj prodaja. Časopisi so danes polni člankov na temo hujšanja, telovadbe, zdrave prehrane in izgleda. Vse več je tudi specializiranih revij in knjig o vzdrževanju svojega telesa. Featherstone izpostavi podatek, da so bile v osemdesetih letih kar štiri knjige izmed desetih najbolj prodajanih knjig tiste na temo izgubljanja kilogramov.

Čas, ki ga namenjamo vzdrževanju telesa, vse bolj postaja naš prosti čas. Telo ohranjamo z namenom, da bomo izgledali dobro, pri tem pa imamo pred očmi popolne podobe, ki tako dobro izgledajo. Ko delamo na svojem telesu, moramo tudi uživati, tako kot uživajo idealne podobe ljudi v različnih medijih. Tako kot pravi Featherstone, je telo dovolilnica, da dosežeš vse tisto, kar je dobro v življenju.

Živimo v družbi, ki od nas zahteva nenehno ukvarjanje z lastnim telesom. Današnja kultura nam ves čas poroča, da bomo le s trdim delom na lastnem telesu lahko dosegli idealno telo, ki si ga želimo. Še več. Če boš izgledal dobro, se boš dobro tudi počutil in v očeh drugih boš postal več vreden in bolj sprejemljiv. V klešče nenehnega

ukvarjanja z delom na telesu pa so še posebej ujete pripadnice ženskega spola. Delo na lastnem telesu, ki pomeni nenehno vzdrževanje svojega telesca, predstavlja namreč središče ženske identitete. Pri ženskah je še posebej kočljivo področje staranja, saj, kot pravi Beauvorjeva, čas razjeda njeno telo.

## **A) OHRANITEV MLADOSTNEGA VIDEZA**

Strah pred staranjem je večna tema vseh žensk. Že v rani mladosti se ženske opominja, da ne bodo večno izgledale tako mladostno in sveže. Ženske tako vedo, da se bodo morale ves čas boriti z nadležnimi gubicami, ki jih bo povzročilo neželjeno staranje, na kar jih še posebej opozarjajo mladostne lepotice v medijih, ki jim ponujajo čudežno kremo proti staranju. Vendar tu se zgodba še ne konča. Prav neločljivost identitete in ženskega zunanjšega izgleda pri ženskah povzroči še večji strah. Mladost se namreč povezuje z uspešnostjo, zaželenostjo in atraktivnostjo v moških očeh, kar pri ženskah vzbuja strah, da bodo z izgubo mladosti tudi to izgubile.

Ženske so dolgo spodbujali, da na svoje telo gledajo kot da je resnično povezano s spolno poželjivostjo. Ženska seksualnost v medijih in oglaševanju je namreč »normalno« razumljena dokler ženska ne dopolni štirideset let. Gre za povezovanje seksualnosti in popolnega telesa s strani moške perspektive. Res pa je, da je proces staranja za žensko nekaj, čemur se želi izogniti čim bolj kot je to mogoče, saj ji le-ta povzroča strah. Pri moških je zopet drugače. Njihova starost je namreč povezana s statusom in prestižem. »Zaradi tesne povezanosti med izgledom in identiteto so ženske toliko bolj zaskrbljene zaradi znakov staranja, ki posledično vplivajo na izgubo socialnega statusa in ugleda, kar pa ne velja za moškega« (Macdonald, 1995: 194). Goldman (1992) pravi, da ženska živi v strahu, da ne bo dosegla videza, ki bo deležen pogledov občudovanja. Hkrati pa ženska čuti strah pred »izgubljanjem« svojega videza, kar naj bi vplivalo na zmanjšanje vrednosti in družbene moči. Strah pred staranjem pa je povezan tudi z strahom pred izgubo nadzora nad svojim telesom, njegovo težo in izgledom. Nevrotična obsedenost s telesom in hrano je postala »božja šiba« za mlade ženske.

Groza pred propadanjem pri nekaterih hladnih in frustriranih ženskah sproži grozo pred življenjem. Beauvoirjeva pravi, da se te ženske poskušajo ohraniti, kot se druge trudijo ohraniti pohišstvo in marmelade in tako postanejo sovražne do lastne eksistence in do drugega; na primer: dobri obedi škodijo liniji, preveč smeha naguba obraz ... Vendar pa vsi ti previdnostni ukrepi ne morejo ustaviti prvih sivih las ali gubic okrog oči. Ženska že v mladosti ve, da se tej usodi ne more izogniti (Beauvoir, 2000).

Strah pred staranjem so povzročile bleščeče ženske revije in oglasi, ki so predstavljali nove »anti-age proizvode«; torej proizvode, ki so propagirali zaviranje staranja in proizvode s protistarostnimi lastnostmi. V 80. letih prejšnjega stoletja so proizvodi za nego kože uporabljali znanstvene ali kvazi-znanstvene diskurze, s katerimi so poskušali vplivati na bralke. Večina teh proizvodov je bila, in še vedno je, visokega cenovnega razreda. »Ženske, ki so tradicionalno tiste, ki skrbijo za druge, so bile tokrat povabljene čim več pozornosti posvetiti svoji lastni koži« (Macdonald, 1995: 195). Kozmetična hiša Lancôme je bila v osemdesetih letih prva, ki je začela svojo pozornost usmerjati v zaviranje staranja. Odkritje Niosomov kot »edinstvenih mikroskopskih sfer, ki se ujemajo z naravno strukturo kože, je povzročilo oblikovanje »Niosome Anti-Age« sistema«, je bilo decembra, leta 1986, zapisano v reviji Cosmopolitan. Leta 1990 so bile bralke že dobro poučene o učinkih sonca in onesnaženja na staranje kože, tako, da je bilo oglaševalcem pri naslavljanju bralk toliko težje. Liposomi pri kozmetični hiši Vichy in Ceramidi pri kozmetični hiši Elizabeth Arden so bile tiste sestavine v kozmetičnih proizvodih za nego kože, s katerimi so obljubljali daljši »anti-age« učinek. Za tiste bolj skeptične pa so morali podati tudi zagotovila za navedene prednosti: kozmetična hiša Lancaster je razvila revolucionarno tehnologijo: čiste molekule kisika združene v rahli, nežni kremi, ki pronica do epidermisa. Oglas v reviji Marie Claire iz leta 1993 še poudarja, da se vidnost gub s povečanjem kisika v koži zmanjša. Oglasi z kvazi-znanstvenim diskurzom so začeli naslavljanje žensko kot postfeministično žensko: zavedajočo se, odvisno samo od sebe in takšno, ki prevzema odgovornost za svojo prihodnost in dobrobit. Skrb za kožo se torej ni več povezovala samo z narcizmom ali lepoto. Macdonaldova izpostavi, da je skrb za svoje telo v osemdesetih letih postala obsedenost, k čemur so veliko prispevale proizvodnje ter svet športa in mode.

Želja žensk leži torej v upanju, da se bodo lahko uspešno »spopadle« s staranjem. Mladostni videz ženske je namreč zapoved današnjega časa. Strah pred izgubo ugleda, statusa in poželjivosti, ki ga lahko pri ženskah prinese staranje, je tisto, ki ženskam povzroči še dodatno zaskrbljenost. Hkrati pa so tu še anti-age proizvodi, ki ženske ves čas nagovarjajo, da se ne smejo odreči svojemu mladostnemu videzu in tako pustiti gubicam prosto pot.

## 5. REPREZENTACIJE IDEALNIH ŽENSKIH PODOB

Kultura nas danes postavlja pred dejstvo, da je ženska vredna toliko, kolikor ustreza prevladujočim idealom. Jezik nam namreč povsod ponuja izraze, s katerimi o ženski lahko razmišljamo v podobah, in mediji povsod poudarjajo pomembnost izpopolnjevanja videza. R. Coward (1998) pravi, da medijske reprezentacije ženskega telesa z vizualnimi podobami na estetskih fotografijah postavljajo nekakšen vzor in hkrati s teksti ponujajo rešitve za doseganje umetno konstruiranega ideala, popolnega telesa. Ženske pa se dojemajo v razmerju do te idealizirane podobe. Tako naj bi bila po njenih besedah obsedenost, ki jo vsiljujejo mediji, sporočilo o pričakovanjih, kakšne naj bodo ženske in njihova spolnost. Avtorica se je sredotočila na tiste stvari, v katerih ženske uživajo oziroma za katere se domneva, da v njih ženske uživajo. Še več. Govori tudi o stvareh, v katerih naj bi ženske uživale, vendar ne. Po Cowardovi se ženskam povsod ponuja užitek. Tu je užitek, če shujšamo ... ali če si pridobimo kaj novega, na primer novo telo, razmerje ... Izpostavila je produkcijo ženskosti z diskurzi o zdravju, lepoti, idealnih domovih, seksualnosti, ..., ki se naslavlja na ženske. Ti diskurzi proizvajajo javne definicije ženske pozicije prav z obljubo užitka skozi preoblikovanje ženske želje. »Želja je definirana in stimulirana. Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja« (Coward, 1989: 1). Biti ženska pomeni biti nenehno nagovarjana, skrbno preiskovana. Ženskim željam se nenehno dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost z vabo doseganja idealov - popolne noge, lasje, razmerje ... Ti ideali se ženskam neprestano ponujajo. Nezadovoljstvo žensk se neprestano preoblikuje v željo po idealu. »Dosežite svoje ideale pa se boste bolje počutile« (Coward, 1989: 2). Reprezentacije ženskega užitka in želje so tisto, kar ohranja ženske pozicije. Ženski položaji se oblikujejo kot

odgovori na užitke, ki nam jih ponujajo. Našo subjektiviteto in identiteto po Cowardovi oblikujejo definicije želja, ki nas obdajajo.

Vedenje žensk so včasih neposredno nadzirale država, družina ali cerkev, zdaj pa ga nadzoruje tudi gledanje vizualnih idealov. Fotografija, film in televizija se ponujajo kot transparentni zapisi resničnosti. Prav pri teh medijih so definicije najožje in prevladujoči ideali najbolj skrbno zapisani v žensko telo. Ženske ponotranjijo izgubo, ki jim jo povzročijo mediji, izguba, ki jo pretrpiš kot diferencirani in definirani spol (Coward, 1989: 66). Ženske postanejo spol, razlikovan od norme, ki je moška. Ženske so spol, ki ga nenehno zaslišujejo, razlagajo, definirajo. In kot definiran spol jih silijo k delu. Ukaz, ki se ga je izmislila s podobami obsedena kultura, se glasi: Delajte, spremenite se, polepšajte se, postanite bolj erotične. Z ukazom dosežejo ideal in počakajo, da jih moški opazijo. Pri medijski reprezentaciji ženskega telesa z vizualnimi podobami in teksti za dosego popolnega telesa je po Cowardovi ključnega pomena to, da je »jezik, ki se nanaša na žensko telo, ustvaril cel sistem reprezentacij, ki jim lahko sledi samo kaznovalno in sovražno razmerje žensk do njihovih lastnih teles« (Coward, 1989: 31).

Med realnim in želenim ali zahtevanim telesom vlada določena napetost. Idealno telo je prej ko slej telo, ki ga ni, ali pa so v njegovi posesti le redki izbranci. Razmerje med telesom, ki ga človek ima in tistim, ki bi si ga želel imeti, je lahko veliko in zato je neprimerno telo za človeka lahko vir številnih neugodnih počutij. Človek je primerjalec, torej se primerja z drugimi ljudmi. Nezadovoljstvo s primerjavo krepi željo po nadzoru nad telesom in od človeka izsiljuje razna poseganja v telo. Zaradi oddaljenosti idealnega od realnega telesa človek skoraj nikoli s svojim telesom ni zadovoljen. Vedno bi namreč rad imel drugačno telo (Južnič, 1998: 53). Na svoje telo skuša še posebej v primerjalnosti s tistim, kar se kaže družbeno in kulturno uveljavljeno kot primerno ali celo lepo, aplicirati kanone, ki so značilni za družbeno in kulturno priznano vzgledno telo (Južnič, 1998: 15). Večina žensk se globoko v sebi zaveda, da je ta idealna podoba nemogoča in da ustreza bolj željam naše kulture, kot pa da bi bila dejansko dosegljiva. Kljub temu pa nas ima kultura v pesti, ker proizvaja tako silovit odpor do debelosti in deli naša telesa na posamezna področja, od katerih je vsako preveliko. Večina žensk ohrani dvoumen odnos do idealne podobe. Ta je namreč del njihove fantazije o tem, kako se bodo prerodile in zato jo redkokdaj

popolnoma zavrnejo. Hkrati pa je med ženskami tudi veliko narcističnega samopotrjevanja. Prav zaradi delitve telesa na določena področja večina žensk visoko ceni posamezne aspekte svojega telesa kot so lasje, zobje, oči (Coward, 1989: 32-33).

## **5.1 ŽENSKÉ REVIJE PRI KONSTRUKCIJI ŽENSKOSTI IN KONCEPCIJI LEPOPNEGA IDEALA**

Ženske revije imajo pomembno vlogo pri konstrukciji ženskosti. Poleg tega, da so ženske revije namenjene ženskam, tudi konstruirajo predstavo o ženski in govorijo, kaj je ženska. Ženske revije so tako normativne, saj govorijo, kakšna mora biti »prava« ženska. Ženske revije tako igrajo tudi pomembno vlogo pri razširjanju idealiziranih podob ter informacij, kako doseči idealni oziroma popolni zunanji videz.

Ženski tisk je po besedah Uzelac -Todorovičeve (1987) tisk srca oziroma, kot pravi avtorica, medij kulture ženstvenosti. Kultura ženstvenosti, ki sovpada z naslednjimi pomeni: biti lepa, biti všečna, sanjati o ljubezni ..., se širi v vseh množičnih medijih, predvsem pa v ženskem tisku. Predstavlja podvrsto ilustriranega, zabavno revijalnega tiska, ki bistveno vpliva na zavest bralcev po vsem svetu. S proučevanjem ženskega tiska lahko oblikujemo sliko ženske in sveta, ki jo reprezentirajo ženske revije, pa tudi kakšen je odnos do ženske v določeni družbi. Lutharjeva pravi, da so ženske revije nastale kot normativna komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisala primeren način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi so ohranili to normativno funkcijo, saj imajo eno najpomembnejših vlog v konstituciji ženskosti v sodobni zahodni družbi. »Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike« (Luthar, 1999: 433). V ženskih revijah se ženske vseh starosti poučijo in naučijo tehnik ženskega bivanja v današnjem času. »Odnosi in telo so njihova glavna preokupacija in ob kupu reklam in primernih idolov bi naj ženske v tej revijah našle primerne odgovore na ženske tegobe in vprašanja« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002). Ženske revije se osredotočajo predvsem na samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, na kultivacijo in objektivizacijo telesa ... Tematsko pa se



osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine (Luthar, 1999).

Ženske revije so se začele pojavljati v poznem 17. stoletju kot priloge. Svoj razmah so kot samostojne publikacije doživele v 18. in 19. stoletju in tako svoji bralki, koncipirani v idealni podobi ženske srednjega razreda, prinašajo na dom javno vsebino, ki jo zaradi izključenosti iz sfere javnega življenja ne more doživljati v neposredni izkušnji. Prve publikacije za ženske tako izpostavljajo vprašanja izobraževanja za ženske, političnega udejstvovanja in družbene izključenosti. Hkrati pa konstruirajo polje nežnega spola, ki žensko veže na dom in družino. Konec 19. stoletja pa se pojavi še tretji element konstitucije ženskega spola, to je bralka kot potrošnica. »Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola. Ne glede na družbeno vlogo ali položaj, znanje, potrebe in želje je pomembno, da nenehno skrbi zase in za druge« (Hrženjak v Hrženjak in dr. 2002: 11). V sodobni kulturi igrata moda in potrošništvo ključno vlogo v organiziranju vsakdanjega življenja. Samo-konstrukcija poteka preko skrbi za zunanji videz in za ustrezen življenjski slog. Formulo za uspeh pa ji ponujajo ženske revije z nasveti, sugestijami in prodajo izdelkov in storitev (Hrženjak v Hrženjak in dr. 2002).

Ženske revije so učinkoviti medij, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v službi kapitala delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivizacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in skrbi zase (Hrženjak v Hrženjak in dr. 2002: 17). Ženske revije so blago, produkt, ki se prodaja na trgu, obenem pa so pomembno sredstvo za prodajo blaga in za diskurzivno konstrukcijo ženske kot potrošnice (Luthar, 2004: 240). Izrazito so usmerjene na žensko telo in s tem k discipliniranju ženskega telesa. V sodobni kapitalistični družbi je ženska nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri skrbi zase, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote, in sicer skozi institucijo ženskih revij (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 20).

Kot kulturni tekst so ženske revije ključne organizatorke reprezentacij ženskosti v sodobni družbi. Ženskosti, ki jih reprezentirajo revije, se med seboj razlikujejo, hkrati pa se razlikujejo tudi znotraj ene same revije. Tako imamo na eni strani tradicionalno podobo ženske, ki se nanaša predvsem na družinsko sfero, na drugi strani pa

samske ženske, ki so na lovu za moškimi ter super ženske, ki tekmujejo z moškimi v poslovnem svetu. Skupno vsem revijam je to, da je mogoče naravno ženskost doseči le s trdim delom na sebi, predvsem na svojem telesu in na odnosu z drugimi. Poleg tega pa ženske revije konstruirajo ženske bralke kot homogene skupine, ki je ne ločujejo razredne ali etnične razlike, temveč jih združuje skupno naravno nasprotje: moški (Luthar, 2004: 240). Ženske revije namreč predpostavljajo skupno žensko izkustvo ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. Lutharjeva (1999) pravi, da je konstrukcija homogene Mi- skupine mogoča samo s pomočjo konstrukcije Drugega - moških. Verzija ženskosti zgodovinsko in kulturno variira, hkrati pa se med revijami razlikuje (Luthar, 1999). Hrženjakova pravi, da so ženske revije namenjene ženskam, in pri tem prav tako izpostavi, da »ženski spol ni nič absolutnega, kot nas hočejo včasih prepričati revije, pač pa je kulturno, zgodovinsko in individualno spremenljiva kategorija« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002). Avtorica dodaja, da so lastnosti, ki določajo ženskost in moškost, simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religije, medije in politiko.

Hrženjakova (v Hrženjak in dr., 2002) pravi, da je ločitev revij, ki obravnavajo ženske revije, ki so primerne za ženske, eden od medijskih postopkov discipliniranja spolne razlike in nanjo navezujoče se potrošniških navad. Pravi, da so bili predhodniki žanra tako imenovani ženski koticiki o modi, kozmetiki, negi telesa, zdravi prehrani. Te »koticike« pa kljub vse večjemu številu ženskih revij najdemo še danes. Pri ločitvi revij avtorica govori o tako imenovanih ločitvenih praksah, »ki iz nediferencirane množice ljudi na podlagi »objektivnih«, fizičnih ali psihičnih lastnosti, kot so spol, rasa, etnična pripadnost, življenjski slog, spolna usmerjenost ipd., iztrgajo posamezne družbene skupine, poudarjajo in s tem delajo vidne razlike med njimi in »normalno večino« in tako vodijo v družbeno objektivizacijo, kategorizacijo in stereotipizacijo človeških bitij« (v Hrženjak in dr., 2002: 23). Tako takšnih izločenim skupinam ljudi ustvarjajo izhodiščne točke za njihove družbene in osebne identitete, npr. »Sem ženska«. Vendar pa ločitvene prakse najdemo tudi znotraj žanra, kar pomeni, da med ženskimi revijami najdemo celo vrsto različno usmerjenih revij. Te po besedah Hrženjakove objektivizirajo posamezne vidike »ženskosti«. Tako imamo revije za matere, žene, gospodinje, mladostnice in še bi lahko naštevali. Kljub temu, da ženske revije bralko različno nagovarjajo pa imajo ženske revije skupno točko. Skupna tema ženskih revij

je namreč medikalizacija in discipliniranje ženske s poudarjanjem opazovanja, korekcije napak, treninga, nege in dekoracije ženskega telesa. Usmerjenost na žensko telo je skupna značilnost ženskih revij in mora tako imeti tudi družbeno funkcijo (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002:).

Banner (v Currie, 1999) pravi, da je prizadevanje za lepoto in modo tisti faktor, ki najbolj povezuje ženske med seboj in prekorači tako razred, religijo in etnično pripadnost ter oblikuje ključni element v ženskem življenju. Prizadevanje za lepoto je bila tarča feminističnih kritik od 19. stoletja. V zadnjem času pa se kritike nanašajo na vse bolj vidno seksualizacijo žensk skozi trenutne lepote standarde, ki jih ohranjajo ženske revije (Posner v Currie, 1999). Najbolj razvpit primer je revija *Cosmopolitan*, ki je bil prvič objavljena leta 1886 in bila preoblikovana leta 1970 pod vodstvom nove urednice Helen Gurley Brown, avtorice uspešnice *Sex and Single Girl* (Spolnost in samsko dekle). Z razširjanjem svojega »slavljenja« samskosti in spolnih užitkov žensk je *Cosmo* kmalu doživel velik uspeh. *Cosmo* je s poudarkom na (hetero)seksualnosti oblikoval novo pot za mlada dekleta srednjega razreda, ki jim je predstavljala privlačno alternativo. *Cosmo* je poudarjal predvsem optimizem in voljo do življenja s tistimi stvarmi, v katerih so ženske v 70. letih lahko uživale in jih dosegle. Revija *Cosmopolitan* se navduševala nad tem, da so ženske lahko uspešno združevale neodvisnost in bolj tradicionalne aspekte ženskosti: pamet in lepota je namreč lahko zmagovalna kombinacija (Winship v Currie, 1999). «*Cosmo Girl*» je zagotovila plodno podlago za konstrukcijo ženskega spolnega poželenja. Peirce v (Currie, 1999) pravi, da *Cosmopolitan* predstavlja novo generacijo žensk, podjetnih žensk, ki manipulirajo s svojo seksualnostjo in fizičnim izgledom in tako dobijo tisto, kar si želijo. Peirce govori o *Cosmopolitanu* kot o ženskem priročniku, ki poučuje bralko, kako uporabljati svoje prednosti, da bi lahko uspela v moškem svetu. Poleg tega *Cosmo* tudi ne zahteva kakšnih velikih sprememb pri moških ali v družbi nasploh, temveč spodbuja ženske, naj prevzamejo več odgovornosti in vložijo več truda pri dosegu svojih ciljev. Lepota in seksualna objektivizacija pa nista bili značilni samo za revijo *Cosmopolitan*, takšne teme so bile namreč dominantne v širokem razponu takratnih ženskih revij. Tako so raziskave pokazale, da je seksualna objektivizacija žensk narasla, medtem ko je opisovanje žensk v gospodinjski in reproduktivni vlogi upadlo (Belkaoui and Belkaoui, 1976 v Currie, 1999).

Feministke pravijo, da je občutek neustreznosti, ki spodbuja žensko prizadevanje po lepoti, dokaz, da ženske ponotranjijo »moški pogled«. Ta pogled namreč konstruira način, kako se na ženske gleda, in sicer tako, da se ženske zreducira na objekte, ki so ocenjevane samo glede na njihove estetske kvalitete (Currie, 1999). Berger (1972) pravi, da ženske nase gledajo na način, kot da jih nekdo gleda. To determinira poleg odnosa med moškimi in ženskami tudi odnose med ženskami samimi. Opazovalec ženske v njej sami je, kot pravi Berger, moški. Ženska tako postane objekt pogleda. Če slednje povežemo z reprezentacijo žensk v modnih in lepotnih revijah, moški pogled po mnenju Bartkyjeve (v Currie, 1999) lahko razloži, zakaj si ženske nepopustljivo prizadevajo za doseg vitkosti. Projekcije modnega in lepotnega kompleksa imajo skupno točko, in sicer prikazujejo podobe, s katerimi se ženske ne morejo poistovetiti, saj so, takšne kot so, nesprejemljive. Prav s spodbujanjem žensk, da verjamejo v to, da so nesprejemljive, medijske reprezentacije ponujajo standarde, za katere si ženske prizadevajo, da bi jih dosegle. Pogosto se tako prav reprezentacije žensk v revijah krivi za vse bolj pogoste motnje hranjenja med ženskami. Tako je bila v šestdesetih letih znana suhica Twiggy, ki se je simbolizirala novo žensko vitkost in se je tako pojavljala v vseh modnih revijah. Bartkyjeva (1990) opisuje sodobni lepotni ideal dekleta kot tak, ki je bolj podoben pubertetniškemu dekletu kot pa odrasli ženski. Danes je znana manekenka Kate Moss tista, ki se pojavlja v različnih ženskih revijah in je naslednica Twiggy, idealiziranega anoreksičnega dekleta.

Ženske revije demokratizirajo standarde lepote, tako da jih naredijo dosegljive vsem ženskam z udeleženo v multimilijonski lepotni industriji. Nekoč so oglaševalci dobivali kapital tako, da so ženskam vzbujali občutek krivde zaradi nečistoče v svojem gospodinjstvu. Tako kot so se nekoč oglaševalci osredotočili na gospodinjenje, pa se danes osredotočajo na nikoli končano prizadevanje po lepoti. Torej, ko je »gospodinjstvo« trg začel upadati, je lepotni mit začel prevzemati njegovo mesto, kar je povzročilo, da oglaševalski trg ni doživel ekonomske izgube ob ženski revoluciji. Nemirno, izolirano, dolgočasno in negotovo gospodinjstvo je zamenjalo delovno okolje. Oglaševalci so se tako soočili z izgubo primarnega potrošnika - gospodinje, zato so se spraševali: Kako zagotoviti zasedeni, stimulirani zaposleni ženski v službi, da bo še vedno potrošila toliko kot prej, ko je imela za to na razpolago vse dneve in skorajda ni imela drugih obveznosti? Potrebna je bila namreč

nova ideologija, ki bi povzročila negotovo potrošništvo. Poglavitna funkcija, kateri strežejo ženske kot prizadevne lepotice, je »kupiti še več stvari za telo«, podobno kot je bila nekoč poglavitna funkcija, ki so ji ženske stregle kot gospodinje, »kako kupiti še več stvari za hišo«. Ženske pa bodo kupovale še več stvari za svoje telo, če bodo ujete v takšnem stanju, da bodo sovražile same sebe, da jim bo ves čas nekaj spodletelo in da bodo v stanju požrešnosti in seksualne negotovosti. Le tako si bodo namreč ves čas prizadevale po lepotnih »pripomočkih«. Torej, ko je »gospodinjski« trg začel toniti so morali ekonomisti najti novo pot. »Moderna forma lepotnega mita je bila iznajdena z 33 milijardami dolarjev vredno industrijo vitkosti in 20 milijardami vredno industrijo za doseg mladostnega videza« (Wolf, 1992: 66). Mit lepote je tako nadomestil polje družine. V petdesetih letih dvajsetega stoletja je ženska postala junakinja, če je imela otroke, medtem ko danes ženska postane junakinja, če ves čas vzdržuje lepoto (Wolf, 1992).

Tudi Wolfova izpostavi *Cosmopolitan*, kot eno izmed revolucionarnih ženskih revij v šestdesetih letih. Formula novega vala ženskih revij vsebuje navdihujoč, individualističen in »jaz zmorem« ton, ki pravi, da moraš iz sebe povleči najboljše in te pri tem ne sme nič ovirati. Poleg tega se osredotoča na osebne in spolne odnose ter s tem na žensko ambicioznost in erotični apetit. Formula pa je vsebovala tudi naslednje značilnosti: diete, nego kože in kirurgijo, ki s svojimi navodili prodajajo ženskam »najbolj smrtonosno verzijo lepotnega mita, ki jo je mogoče kupiti z denarjem« (Wolf, 1992: 69). Lepotni mit tako v revijah povzroča pohlepno, žgoče poželenje po produktih ter nenehno fantaziranje in hrepenenje o pravljici »botrici«, ki bo prišla na vrata bralke, jo uspavala in ko se bo zbudila, jo bo čakalo presenečanje. Njena kopalnica bo namreč polna proizvodov za nego kože z priloženimi navodili in celotna paleta ličil, ki si jih je zaželela. Tudi njena pričeska in koža bosta popolni. Hkrati pa jo bodo v omarah čakale tudi obleke za različne sezone in priložnosti ter dodatki. Ne gre pozabiti tudi na hladilnik, poln zelenjave (Wolf, 1992).

Wolfova (1992) postavi izredno pomembno vprašanje, ki se glasi: »Zakaj je ženskam tako pomembno, kaj pišejo in prikazujejo ženske revije?« Avtorica pravi, da ženske revije prikazujejo nekaj zelo pomembnega, in to je ženska množična kultura. »Ženska revija ni samo revija« (Wolf, 1992: 70). Odnos, ki se vzpostavi med žensko bralko in

njeno revijo je povsem drugačen od odnosa, ki se vzpostavi med moškim in njegovo revijo. Ko moški bere svojo revijo, mu ta predstavlja le eno izmed mnogih perspektiv, ki mu jih ponuja moško-orientirana kultura, ki je vsepovsod. »Ko ženska bere *Glamour* drži žensko-orientirano množično kulturo med dvema rokama« (Wolf, 1992: 70). Ženske revije imajo močan vpliv na ženske bralke s tem, kar jim revije govorijo oziroma kar ženske verjamejo, da jim govorijo. Takšen vpliv imajo ženske revije zato, ker le-te predstavljajo za ženske okno v njihovo množično senzibilnost. Kultura v glavnem vzame moško stališče kot tisto, ki je objave vredno. Tako se na prvih straneh časopisov pojavljajo moške zadeve, kot je na primer šport, medtem ko je ženskam namenjen morda odstavek o negi otroka v notranjosti revije. Časopisi tako odrinejo ženske teme na t. i. »ženske strani«. V nasprotju z njimi pa so ženske revije edini proizvod popularne kulture, ki se spreminja skupaj z žensko realnostjo. Ženske revije pišejo v glavnem ženske za ženske in govorijo o ženskih temah in problemih, ki jih jemljejo zelo resno (Wolf, 1992).

Ženske se tako odzovejo tudi na lepotni mit, ki je predstavljen v ženskih revijah, saj predstavlja okraševanje in olepševanje telesa ogromen, pogosto pa tudi prijeten, delež ženske kulture. »Skoraj nikjer v ženski kulturi ne obstaja območje, v katerem bi ženske sodelovale v tako širokem obsegu« (Wolf, 1992: 75). Poleg tega, da mit ločuje ženske generacijsko, le-ta ženske spodbuja, da skrbijo ena za drugo na podlagi njihovega izgleda in tako povzroči, da se ženske ločijo od tistih žensk, ki jih ne poznajo osebno in jim hkrati niso všečne. Razmišljanje o lepoti vzpodbuja med ženskami, ki se ne poznajo, občutek tekmovalnosti. Ta pa se ohrani le do takrat, dokler ne spoznajo, da so prijateljice. Ženske so nagnjene k temu, da zamerijo druga drugi, če izgledajo preveč dobro in se odslovijo, če izgledajo preveč slabo (Wolf, 1992).

Wolfova vidi ironijo v tem, da taisti mit, ki ločuje ženske, hkrati ženske tudi povezuje med seboj. Na eni strani so ženske vzgojene tako, da morajo biti s svojo lepoto tekmice drugim ženskam. Medtem ko na drugi strani ženske stopijo skupaj v »tim«, ko mora biti ženska (nevesta, nakupovalka v butiku) občudovana zaradi velikega dogodka, ki jo čaka. Ženske revije ustvarjajo občutek neosebne solidarnosti med ženskami. Na površje »privlečejo« žensko slo po pogovoru preko vseh ovir potencialnih zavisti in sodb. Ženske se sprašujejo, kaj druge ženske resnično

razmišljajo, čutijo in pričakujejo, ko se izmuznejo iz moške kulture in njegovega pogleda. Wolfova pravi, da lepotni mit obljublja občutek internacionale. Le skozi ženske revije se bodo ženske namreč počutile povezane, bodisi pozitivno bodisi negativno, z milijonskim številom žensk po vsem svetu (Wolf, 1992).

In katere so tiste ženske podobe v ženskih revijah, ki narekujejo lepotne standarde? V ženskih revijah se prikazujejo ženske, ki so mlade, lepe in bele polti. Na tem mestu se pojavi tudi vprašanje etičnih manjšin. Ženske, ki so pripadnice katere od manjšin, se namreč le redko pojavljajo v ženskih revijah. Duquin (1989 v Currie, 1999) je odkril, da ženske, ki prihajajo iz manjšin, predstavljajo le tri odstotke vseh žensk v oglasih, ki se nahajajo v notranjosti trinajstih ameriških ženskih revij. Tudi MacGregor (1989 v Currie, 1999) je prišel do zaključkov, da je reprezentacija omenjenih žensk med leti 1954 in 1984 narasla le za 1,5 odstotka. Medtem pa je na drugi strani McMahan (1990 v Currie, 1999) opozorila na t. i. »etnične manekenke«, kot nekakšne eksotične »druge«, ki bolj poudarjajo kot pa umikajo dominanten ideal »bele lepote«. Njena analiza je namreč temeljila na trendu iz leta devetdeset, ko so si reklamne agencije prizadevale propagirati »etnično lepoto«. Ta promocija je podelila kar nekaj ženskam, ki so prihajale iz etničnih manjšin, naziv supermodela, vendar pa se s tem standardi lepote niso dramatično spremenili (Currie, 1999).

Pri ženskih revijah pa je pomembno tudi vprašanje razreda. Valverde (1985 v Currie, 1999) poudari, da so znotraj revije razlike med ženskami predstavljene kot različni življenjski slogi. Pri tem pa ne gre preprosto za to, da naj junakinje člankov, fikcij in oglasov v ženskih revijah ne bi pripadale razredu. Ključnega pomena pri tem je, da se ženske revije pretvarjajo, da razred sploh ne obstaja. Posledica tega pa je, da ženske revije oblikujejo podobo »resničnega dekleta«, ki je nujno belka in pripadnica srednjega razreda. Fergusonova (1983 v Currie, 1999) je poudarila, da ženske revije nudijo bralkam občutek medsebojne povezanosti in pripadnosti kot pripadnice široke družbene skupine - ženskega spola. Currie pa je trditvi Fergusonove dodala, da je način, kako ženske revije naslavljajo žensko, ekskluziven. To pomeni, da je ženskost v ženskih revijah definirana kot identiteta belke in heteroseksualne ženske, ki je primarno ovrednotena glede na njeno mladost, lepoto in vrlino domačnosti.

## 5.2 ŽENSKA REVIJA COSMOPOLITAN

V nadaljevanju bom pregledala žensko revijo Cosmopolitan, katere analiza izhaja iz prej omenjenih teorij. Ženske revije ženskam sugerirajo, kako naj se približajo lepotnim idealom in normam, in jih hkrati nagovarjajo, da mora biti trdno delo na sebi del njihove ženstvenosti in njihove vsakdanjosti. Revijo Cosmopolitan sem izbrala zato, ker skozi lepotne ideale, ki jih ponuja, svetuje ženskam in jih usmerja, kako doseči oziroma se približati lepotnim idealom in normam. Metodologija, ki sem jo uporabila, bo vizualna in diskurzivna analiza mesečne ženske revije Cosmopolitan. V pregled bom vzela 12 številke preteklega leta 2005.

Helen Gurley Brown, ki si je pred 35 leti izmislila Cosmopolitan, pravi, da je namenjen mladi ženski, ki obožuje moške in otroke, vendar noče biti zgolj žena, mati, dekle, ampak hoče biti ona. »Mi smo tu, da vam pomagamo«, je Cosmova filozofija. Glede tematike ustanoviteljica revije pravi: »Ne verjamem, da se vas v življenju kaj bolj dotakne kot ljubezensko življenje« (Vendramin v Hrženjak in dr., 2002).

Revija Cosmopolitan je drzna, nekoliko provokativna: veliko prostora nameni seksu in ženskemu zapeljevanju partnerja. Cosmo ne goji konservativne podobe ženske, torej ženske, ki je izpolnjena le ob možu, domu in družini. Lansira podobo ženske, ki je individualistka, ki je na poti do svojega cilja in je ne more nihče ustaviti. Temeljni ton revije je, da si punce med seboj pomagajo, si delijo skrivnosti oziroma jim z nasveti pomaga uredništvo: Popolna bikini linija - Novi triki, da bo čim manj bolelo (Cosmopolitan, maj 2005). Govor je pogosto senzacionalističen, npr. razkrivanje skrivnosti: Skrivnosti zvezdnških parov - Zakaj enim uspe, drugi pa razpadejo (Cosmopolitan, junij 2005); Cosmo razkriva: Kje lahko srečaš pravega (Cosmopolitan, december 2005). Cosmo stavi na transparentnost s svojimi nasveti za boljše razmerje, spolno življenje, boljšo kariero, kjer je vse odprto in neposredno: *povejte mu, pogovorite se z njim*. Odnosi niso nikoli tako zapleteni, da jih ne bi bilo mogoče urediti s pogovorom. Bistveni elementi, ki v Cosmu določajo žensko podobo lahko združimo v sklope: lepota, moda, romanca in spolnost kot glavna tema. Cosmopolitan svojo podobo ženskosti artikulira stereotipno. Ženska je aktivna, drzna in samostojna, hkrati pa je zavita v iste podobe lepotnega mita, ki se pojavlja v



ženskih revijah. Ženski subjekt Cosma je uniformen in seksualiziran, kar pomeni negovanje telesnih delov vedno znova in znova. (Vendramin v Hrženjak in dr., 2002)

### 5.2.1 GLOBALNOST IN GLOKALNOST

Licenčne revije Cosmopolitana izhajajo kar v 43 državah po vsem svetu in leta 2001 jo je dobil tudi slovenski prostor. Je ena izmed globalnih revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi in težavami. Uredniška politika Cosmopolitana namreč ponuja univerzalne vsebine. Na tak način skonstruira bralstvo kot kolektivni subjekt, ki ga družijo ženske teme, ki so univerzalne. Po besedah L. Petek, bivše in hkrati prve urednice licenčne revije Cosmopolitan pri nas, je revija univerzalno namenjena eni sami ženski med 18. in 34. letom starosti, ki ima čas razmišljati o sebi in o tem, kaj bi rada počela v življenju in kaj bi rada postala. Dodaja, da Cosmo filozofija deluje po vsem svetu ne glede na kulturne razlike in s tem se tudi vsebine, ki jih vsaka država prilagodi, ne razlikujejo od tistih v drugih državah. »Ni poanta, da bi se naše bralke razlikovale od drugih, pomembno je vedeti, kdo je tvoja ciljna skupina in kako se ji približati«, poudarja Petkova. Pravi, da je treba slovenski bralki ponuditi vsebine, s katerimi se srečujejo in o katerih razmišljajo v vsakdanjem življenju. Petkova meni, da ženske z branjem Cosma veliko spoznajo o sebi in o tem, da nimajo samo one konkretnih težav, ampak da se z njimi spopadajo tudi druge ženske. Takšen občutek skupnih problemov, s katerimi se srečujejo vse ženske po svetu, poveže bralke Cosmopolitana v nekakšen »Cosmo kolektiv«. Znotraj trdno vzpostavljene kolektivnosti, kjer je malo prostora za različnost, se oblikuje enotni ženski subjekt. Življenjska filozofija Cosma je torej kolektivnost, solidarnost, internacionalnost (Vendramin v Hrženjak in dr., 2002).

V ženskih revijah je uporabljen psevdointimni jezik, ki zbuja občutek, da smo posvečeni v neko intimno vednost (Coward, 1989). To še toliko bolj velja za revije kot je Cosmopolitan, ki izhaja v deželah po vsem svetu. Naomi Wolf (1992) pravi, da se vse ženske potapljajo v isto kopel podob in vse lahko sodelujejo v vsesvetovni ženski kulturi. Wolfova dodaja, da lepotni mit paradokсно ponuja obljubo gibanja solidarnosti, nekakšno internacionalo. Wolfova pravi, da se ženske nikjer drugje ne počutijo tako povezane z milijoni žensk po svetu. Cosmo to povezanost in skupno

identiteto še dodatno vzpostavlja z naslovi rubrik: *Cosmo moda*, *Cosmo vikend*, *Cosmo fit* ... pa tudi z neposrednim naslavljanjem na bralke: Bodite boginje sonca (Cosmopolitan, Julij 2005) (Vendramin v Hrženjak in dr., 2002).

Poleg univerzalnosti, ki jo Cosmopolitan tako poudarja, pa sem v reviji zasledila tudi ideologijo domačnosti oziroma bližine. To pomeni, da se revija ukvarja s težavami, ki so domnevno univerzalne, hkrati pa se poskuša prilagoditi lokalnemu kulturnemu okolju, torej slovenskemu prostoru in s tem lokalni bralki. To se kaže v rubriki *Cosmo ne skriva*, kjer se pojavljajo novičke in zanimivosti iz sveta ameriških zvezdnic in zvezdnikov ter slovenskih oseb iz javnega življenja. Slednje se kaže tudi, ko o aktualnih temah govorijo ženske s tipično slovenskimi imeni: Maja ali pa so določene krajevno: Maja iz Ljubljane. Gre namreč za glokalizacijo, kjer se globalne teme v reviji prilagajajo lokalnem prostoru. Revija, ki jo sicer berejo, tako rečeno, po vsem svetu, se mora pri nas na nek način prilagoditi tudi slovenski bralki. Bralka se tako lažje identificira z Majo kot s Susie, saj prvo ime ustreza njenemu lokalnemu okolju (Vendramin v Hrženjak in dr., 2002).

### **5.2.2 NASLOVNICA ŽENSKÉ REVIJE COSMOPOLITAN**

Naslovnice ženskih revij Cosmopolitan vedno krasijo popolne ženske podobe in brezhlebna telesa. Ženska, znana ali manj znana, vsekakor pa popolna ženska na naslovnici, vabi potencialno bralko in potrošnico k nakupu. Naslovnica, na kateri je popolna ženska podoba, privabi namreč marsikateri pogled ženske, ki se sprehodi mimo prodajne police.

#### **a) Naslovnica kot oglas**

Ženska revija se tako kot številne množične dobrine prodaja na trgu. Naslovnica pomaga pri vzpostavljanju identitete, je embalaža, po kateri naj bi se razlikovala od podobnih drugih. Naslovnica je najpomembnejši oglas v reviji, saj z njo pritegne občinstvo. Cilj naslovnice je, da nam proda oglase, ki so v reviji, ti pa nam prodajo proizvode. Tako mnogi med nami pravzaprav plačujemo za oglase, s tem ko kupimo revijo oziroma bolj posredno, preko višje cene oglaševanih proizvodov. Naslovnica je

najpomembnejši oglas tako za samo revijo kot za prodajo izdelkov, dobrin in storitev, ki se predstavljajo v njej. Vizualizacija in spremljajoči teksti ustvarjajo prepoznavno podobo, ki jo želijo imeti ustvarjalci revije o sebi v javnosti. Sistem verbalnih in vizualnih znakov na naslovnici ni samo glamurozno sporočilo o idealni ženstvenosti, temveč tudi skušnjava, da pogledamo ostale oglase v reviji. Ali je dekleta z naslovnice televizijska zvezda, mlada dama ali resnična oseba, ki so jo izbrali bralci, je odvisno od trenutnih družbenih razmer in industrije revijalnega tiska. Pri naslovnem oglasu je tveganje večje kot pri katerikoli drugem oglasu v reviji. Če naslovna podoba in besedilo ne uspeva pritegniti večjih skupin bralcev, se zmanjša tudi doseg bralcev v reviji. S tem pa komercialne ženske revije ne dosežejo svojega glavnega cilja, da bi oglaševalcem, ki jih plačujejo, omogočile dostop do kvalitetnega občinstva (McCracken v Vidmar, 2001).

#### **b) Naslovnica kot prikriti oglas**

Večina naslovnice je tudi posredno reklamni oglas za npr. kozmetiko, kjer gre za t. i. prikrito oglaševanje. Naslovna fotografija se ponovi na eni izmed začetnih strani revije, kjer so podatki o proizvajalcih predmetov, kozmetike. Na naslovnici prikriti oglas se v notranjosti revije pojavi kot obravnavani oglaševalski del, tokrat s podatki o proizvajalcu in včasih tudi s cenami predmetov, ki so prikazani na naslovnici. Naslovnica s tem vodi bralca v porabniško ideologijo, ki prežema celotno revijo. Še bolj subtilno pa naslovnica usmerja bralca k drugim prikritim oglasom v reviji (McCracken v Vidmar 2001: 309).

Naslovnice specializiranih ženskih revij, kot je Cosmopolitan, si prizadevajo za dovršeno in učinkovito estetiko. Naslovnice krasijo lepa telesa ter trendovska in seksualizirana podoba ženske. Naslovnice so skoraj brez izjeme prikriti oglasi za specifično kozmetiko, nakit, oblačila, blagovne znamke. Oglaševanje z naslovnico je treba torej obravnavati po dveh kriterijih: naslovnica, ki prodaja revijo, torej oglasna deska vsebine revije, in naslovnica, ki prodaja v reviji oglaševane izdelke, storitve. Druga pa je vloga prikritega oglasa za izdelke, ki so vidni na sami naslovnici (potencialne bralke namreč zanima, kdo ima zasluge za takšen videz, kar se razkrije v notranjosti revije) in vlogo prikritega oglasa za oglaševane izdelke v notranjosti

revije (lahko gre za očitna oglasna sporočila ali za prikrite oglase znotraj posameznih rubrik).

### **c) Naslovnica kot ideal**

Naslovnica deluje kot idealizirana zrcalna podoba ženske, ki si jih ogleduje, v kateri se združujeta vsakdanje in nenavadno. John Berger pravi, da se ženski v kiosku ponuja vrsta oken k bodoči samopodobi, ki namigujejo, da bo te popolne podobe dosegla z nakupom ustrezne revije. Popoln obraz, obleka idr. so simboli, ki se zdijo bolj dosegljivi, ker gledalko spodbujajo, da svoje življenje poveže z domišljijo. Simboli na naslovnici ji predstavljajo cilje, ki jih lahko doseže tako, da sledi navodilom v revijah. Lahko pa ustvarijo prostor nadomestnega užitka. Vizualne podobe skupaj z naslovi na naslovnica tvorijo kompleksen semiotski sistem, ki skozi jezik, fotografije, podobe, barvo in postavitev sporoča primarne in sekundarne pomene. Idealizirane zrcalne podobe ali okna k bodoči samopodobi utelešajo tisto, kar Berger poimenuje načini videnja. Fotografija predstavlja selektiven pogled na realnost, in sicer o tem, kako je X videl Y. Sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost, podobe na naslovnici pogosto vključujejo nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženski ideal. Način videnja je po Bergerju pogosto način implicitnega moškega gledalca. (McCracken v Vidmar, 2001)

### **d) Pomen naslovnice**

Naslovnica je tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralk, ki te revije kupujejo, hkrati pa veljajo za potencialne potrošnice v reviji oglaševanih izdelkov in storitev. Naslovnica je identitetni kod, ki vpliva na prepoznavnost posamezne ženske revije in pomaga pri generiranju pričakovanja bralk o splošnih značilnostih revije (Hrženjak in dr., 2002).

Naslovnica kot semiotski sistem je po McCrackenovi sestavljena iz verbalnega, fotografskega in kromatičnega teksta:

verbalni tekst: ime blagovne znamke, cena, odkrito oglaševani prispevki v reviji

ime revije: V širšem smislu imena ženskih revij zamejujejo vsebino, za katero bi lahko rekli, da se nanaša na žensko sfero. Ali ime revije neposredno omenja ženske (Ms.) ali pa je dobila sloves, da pripada ženskam (Essence). V obeh primerih poroča, da je tisto, kar bo sledilo, stvar žensk.

fotografski tekst: trži idealizirano podobo ženske, ki si jo potencialno bralstvo želi, se z njo identificira ali jo namerava doseči z branjem revije. V reviji Cosmopolitan imajo manekenke sramežljivo pokrčeno koleno, sproščeno, zaupljivo držo.

kromatični tekst: barva podeli naslovnici svojo lastno strukturo, različne podobe, besede pritegnejo gledalčeve oči s poudarjanjem skladnih odtenkov ali barv. Tako se izbira barve naslovnice tudi glede na letni čas. Barva manekenkinih oblačil pa se prenese tudi na verbalni tekst (McCracken v Vidmar, 2001).

Judith Williamson opozarja na pomen in ujemanje barv - »kromatski tekst«, ki pogosto reproducirajo odtenek oglaševanega oblačila ali ličila. Kromatski tekst deluje kot vizualna montaža, ko bralec oziroma gledalec združi verbalno in fotografsko sporočilo na naslovnici in na podlagi predznanja združi višji pomen. McCracken bralcu pripisuje bralcu primarno sposobnost prepoznavanja imena revije in naslovne fotografije in sekundarno skozi kratke naslovne tekste še prepoznavanje vsebine v notranjost revije. Bralka ženske revije lahko tako z naslovnico prepozna svojo priljubljeno revijo in aktualne tematike (Hrženjak in dr., 2002).

Skozi McCrackenovo (v Vidmar, 2001) analizo naslovnice sem se lotila pregleda dvanajstih številc Cosmopolitana iz leta 2005. Opredelim lahko naslednje značilnosti Cosmo naslovnice:

verbalni tekst:

- ime revije: Cosmopolitan se sicer neposredno ne povezuje z žensko kot pravi McCrackenova, vendar lahko pogledamo globlji pomen. Cosmopolitan v slovenskem jeziku pomeni svetovljan, široko razgledan človek. Kot takšno nagovarja tudi žensko. Žensko enači s svetovljanko. Vse ste lahko svetovljanke s Cosmopolitanom, preko te revije ste povezane in ste potopljene v isto kopel podob, kot pravi Naomi Wolf (1992).

- forma vprašanje-odgovor: Imate rade gospode z denarjem? Samostojne ali vzdrževane (Cosmopolitan, junij 2005)
- uokvirjanje besedila: Poletne dišave - Zmešaj jih tako, da boš zmešala njega (Cosmopolitan, avgust 2005); Najboljše moške strani: sočne ustnice, široka ramena in čvrsta ritka (Cosmopolitan, maj 2005)
- tema: poudarki na zvezah, seksu: 14-dnevne seks počitnice (Cosmopolitan, junij 2005). Seks, vendar še boljši - Popestrite si poletje z izboljšanjem že znanih položajev (Cosmopolitan, julij 2005)

fotografski tekst:

$\frac{3}{4}$  posnetki manekenk s popolnim telesom in značilnim pokrčenim kolonom.

Pri pregledovanju dvanajstih naslovnih iz leta 2005 sem ugotovila, da so prav vsi posnetki manekenk tričetrtinski. Pri tem je zanimivo, da imajo prav vse značilno pokrčeno koleno, nekatere v levo, druge v desno stran. Vendar pri tem prevladujejo tiste lepotice, ki imajo pokrčeno levo koleno in so tako zasukane v levo stran; takšnih je namreč kar osem od vseh dvanajstih.

kromatični tekst:

- barva manekenkinih oblačil se prenese tudi na verbalni tekst.

Pri vseh naslovnih iz leta 2005 lahko zasledimo, kako se barva iz manekenkinih oblačil, bodisi barva majice, hlač ali obleke, prenese tudi na tekst na naslovnih. Poleg tega pa sem na nekaterih naslovnih opazila, da se barva manekenkinih oblačil prenese tudi na ozadje naslovnice revije. Pri petih naslovnih (marčevska, julijska, avgustovska, oktobrska in novembrska številka) izmed dvanajstih iz leta 2005 sem zasledila omenjeno značilnost. Modra barva majice, ki jo nosi manekenka, se pri marčevski naslovnici prenese na modro ozadje. Prav tako se pri novembrski številki rdeča barva majice, ki jo nosi znana holivudska igralka Cameron Diaz, sklada z rdečim ozadjem. V novembrski številki se modra barva krila na manekenki prenese na modro ozadje. Tudi rožnata oblekica na julijski naslovnici se ujema z roza ozadjem. Pri tem pa bi še posebej izpostavila avgustovsko številko naslovnice, na kateri lahko občudujemo znano igralko Angelino Jolie. Na tej naslovnici je posebnost ta, da se na ozadje ne prenese barva njenega oblačila, temveč barva njenih uhanov. Sinje modri uhani, ki jih nosi lepotica, se ujemajo s sinje modro barvo ozadja.

## e) Obraz na naslovnici

Rosalind Coward v knjigi *Ženska želja* ugotavlja, da je reprezentacija ženskega obraza v oglasih in ženskih revijah doživela veliko spremembo. Pravi namreč, da so se modeli nehali smehljati. Spremembo je opazila leta 1975, ko smehljaj na naslovnica ženskih revij ni bil več pomemben. Vabljev in zapeljiv smehljaj naj bi tako zamenjal čemer in napadalen izraz na obrazu. Smehljaj kot izraz podrejenosti tako izgine iz naslovnice, kar je delno posledica feminizma in mode. Gre predvsem za novo ideologijo o tem, kaj je privlačno. Kriterij pa izhaja iz mode in reklamnih industrij. Takratni urednik *Cosmopolitana* naj se ne bi strinjal z novo ideologijo. Baje je takrat izjavil, da bi bilo bolje, če bi se modeli smehljali. Bralcem naj bi namreč s smehljajem želel sporočiti, da so hudi časi in da vendar ni vse brezupno. Ta resni videz naj bi izhajal iz politike modelov in fotografov. Moderni videz je zelo podoben reprezentacijam ženskih seksualnih izrazov, ki so dolgo obvladovali pornografijo, ki je namenjena moškim. Ženske strmijo in nepremično, resno gledajo v kamero. Pogled je določen z naslednjimi kodi: priprte oči, ki nakazujejo zanimanje in rahlo razprte ustnice, ki kažejo na vznurjenje. Po mnenju Cowardove je podoba, ki obvladuje ženske revije prihaja iz pornografije. Izzivalni, vznurjeni obraz, ki je pripravljen, da se preda, je tako vsepovsod (Coward, 1989).

Skozi vizualno analizo naslovnice dvanajstih števil *Cosmopolitana* iz leta 2005 sem opazila spremembe v primerjavah z ugotovitvami Cowardove. Dekleta na naslovnica ne gledajo več namrščno in nimajo napadalnega izraza na obrazu. V večini imajo namreč rahlo priprta usta in kanček nasmeha, vendar pa se nekatera dekleta tudi smeji na široka usta, kjer se svetijo beli zobje. Opazila pa sem podoben trend kot Cowardova, ki pravi, da so obrazi pogosto izzivalni, prav tako pa je pogosto izzivalna celotna podoba dekleta na naslovnici. Popolna telesa, pogosto deloma »pomankljivo« oblečena, velikokrat dekoltirane majice in transparentna oblačila, kar nedvomno kaže na izzivalnost. Obrazi deklet na naslovnica *Cosmopolitana* so pogosto prijazni in prijetni in nikakor ne napadalni, kot je to v svoji analizi opazila Cowardova.

Majorie Ferguson je identificirala štiri tipe obraznih izrazov na naslovnica britanskih ženskih revij:

čokoladna škatlica: poln ali rahel nasmeh, ustnice so rahlo priprte ali zaprte, zobje so komaj vidni, obraz je v celoti ali tričetrtinsko obrnjen proti kameri. Je ustrežljiva in mila brez neke individualnosti.

vabljev izraz: poudarek na očeh, zaprta usta ali kanček nasmeha, glava je obrnjena nekoliko v stran ali nazaj proti kameri. Napeljuje na misterioznost, namiguje na možnost kontakta. Naslovnica je primerna za oglaševanje mehke prodaje.

Super nasmeh: obraz razprostrt čez celotno naslovnico, širok nasmeh z vidnimi zobmi, glava je nagnjena naprej ali brada nazaj, plapojoči lasje. Agresiven, »poglej me« nastop.

Romantičen ali seksualen izraz: romantičen izraz je zasanjan, seksualen pa spolno izzivajoč. Kaže na možno ali nedvomno dosegljivost

[www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/magphotos.html](http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/magphotos.html)

Obraze lepotic na naslovnica Cosmopolitana bi lahko uvrstila v drugo in četrto kategorijo po Fergusonovi. Večinoma imajo dekleta zaprta usta z rahlim nasmehom in so s tem izrazom zelo skrivnostna. Hkrati pa je njihov izraz pogosto zasanjan, kdaj tudi izzivajoč.

Torej izzivalne podobe in popolna telesa na naslovnica določajo lepotna merila in norme. Izzivalnost, seksipilnost, zapeljivost, brezhibnost, vitkost in še bi lahko naštevati, so pridevniki, ki bi si jih rado »nadelo« veliko žensk in kar bi seveda rad videl marsikateri moški.

## **f) Žensko telo na naslovnici in naslovi**

Pri pregledu naslovov na naslovnica Cosmopolitana iz leta 2005 sem se lotila diskurzivne analize. Pri tem me je zanimalo, na kakšen način je popolno žensko telo, ki nas »zapeljuje« na naslovnici, povezano z naslovi. Naslovi so namreč ključnega pomena, saj potencialnim bralkam in potrošnicam namignejo tematiko oziroma jim povedo, kaj jih »čaka« v notranjosti revije.



Lotila sem se porazdelitve revij glede na poletno in zimsko sezono, pri čemer so me zanimali naslovi, ki se nanašajo na telo. Zanimalo me je, na kakšen način takšni naslovi oblikujejo sezonsko ženskost, torej poletno in zimsko žensko. Poletne izdaje reprezentirajo seksualnost in dostopnost, ki sta v navezavi s telesom. Naslovi na naslovnica so v toplejših mesecih tako bolj povezani z telesom, saj je takrat telo tudi bolj izpostavljeno, medtem ko v hladnejših mesecih nisem zasledila naslovov neposredno povezanih s telesom, temveč z lepoto kot takšno.

V poletni sezoni, torej v poletnih mesecih in predpripravah na poletje, ki se začne že spomladi, so bili naslovi na naslovnici izrazito povezani s telesom. Ko se približujejo toplejši dnevi in odvržemo zimsko oblačila, je naše telo še toliko bolj vidno »nadebudnim očesom«. Tako v mesecu aprilu zasledimo na naslovnici naslednji naslov povezan s telesom: *Jessica Alba: Imam obline? Ne božansko telo!* Pred poletjem se veliko žensk odloči za različne diete, saj bodo kmalu skočile v kopalke. Tako nas v mesecu aprilu pritegne naslov: *Zakaj mi ne uspe; Test: Dieta, ki ustreza vaši osebnosti.* Pred odhodom na plažo pa je potrebno poskrbeti tudi za depilacijo. Na to nas opozarja naslovnica majske številke Cosmopolitana: *Popolna bikini linija: Novi triki, da bo čim manj bolelo.* V julijski številki nas na lepo oblikovano telo, ki ga dosežemo s telovadbo, opozori sledeči naslov: *Bližnjica do lepe postavitve: TNZ za obliznit.* Z začetkom jeseni, ko se poletna sezona že konča, vendar ima poletje še nekoliko vpliva, nas na septembrski številki preseneti naslov: **LEPOTNE OPERACIJE**; Angelinine ustnice in Pamelini baloni. Ja, prosim ali ne, hvala.

V zimski sezoni, torej hladnejših mesecih in predpripravah na zimo, ki se začne jeseni, so bili naslovi na naslovnici povezani z lepoto nasploh in ne tako specifično s telesom kot v poletni sezoni. V novembrski številki se posvetimo odtenku naše polti s pravim pudrom. Privabi nas naslov *Pudri za vsako polt; Poišči svoj odtenek.* V decembru, ko se pripravljamo na novoletna praznovanja, nas privabi naslov: *Super seksi videzi za divje novoletne zabave.* V oktobrski, januarski in marčevski številki je na naslovnica eksplicitno zapisan pojem lepota. V oktobrski številki nas na naslovnici čaka *30 vročih lepotnih nasvetov za mesece, ki prihajajo.* Naslov na januarski številki pravi: **LEPOTA: Kako prelisičiti stres in ostati lepa; Cosmo rešuje vašo kožo.** Marčevska naslovnica nas zapelje z naslovom: **ELIKSIRJI LEPOTE:**

*Nova odkritja, ki pomagajo ustaviti čas. Na tej naslovnici pa je izpostavljen tudi lep nasmeh: Nasmeh za milijon dolarjev; ko zobna ščetka ni dovolj.*

## **6. ANALIZA ŽENSKÉ REVIJE COSMOPOLITAN**

### **6.1 FRAGMENTIRANJE ŽENSKÉGA TELESA**

Medijske vsebine vse bolj vzpodbujajo ženske, da nase gledajo kot na sestavljene dele telesa. Danes se ženskam namreč na vsakem vogalu ponuja takšna »razdrobljenost« telesa s tem, ko se ji nenehno ponuja najrazličnejše izdelke, ki so vsak posebej namenjeni le »tistemu« delu telesa. »Uporabite kremo za suhe roke«, »Nanesite si hladilni gel za utrujene noge«, »Najboljši anticelulitni gel za stegna in zadnjico že na vaših prodajnih policah«, »Nova vlažilna nega za obraz« ... so tiste besede, ki »kričijo« iz revij ali oglasov. Vsak del telesa si namreč zasluži posebno pozornost, katerim naj bi ženske nudile različna negovanja. S fragmentiranjem ženskega telesa sočasno poteka tudi fragmentiranje njene identitete. Ženska se namreč počuti tako, kot da je sestavljena iz delov telesa, ki živijo ločeno življenje. Ženske nase gledajo kot na zbir razstavljenih delov telesa (Magezis, 1996).

Vsak del telesa je izpostavljen podrobnemu pregledu. Vedno več je delov telesa, na katerih delamo. Telo razpade na cone, saj moramo kožo na vsakem delu telesa obravnavati na poseben način. Vsakemu delu telesa moramo torej posvetiti posebno pozornost. Koža na obrazu tako potrebuje drugačno nego kot koža na rokah, nogah ali stegnih. Na lepotnem portalu *lepotainstil.net* je zapisano: *Koža-ogledalo celotnega organizma. »Koža potrebuje za razvoj mladih in vzdrževanje že aktivnih celic kri, ki ji prinaša vse potrebno: kisik za »dihanje« kože, ogljikove hidrate za energijo (npr. glikogen), maščobe, peptide, in aminokislino za gradnjo beljakovin, minerale, vitamine in mikroelemente. Torej ne potrebuje dodatne hrane, morda le dodatno nego«* ([www.lepotainstil.net/LepotainStil/nega\\_teleasa/index.htm](http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/nega_teleasa/index.htm)). Torej naša koža potrebuje ustrezno negovanje. Kot sem že omenila, so ženske nase začele gledati kot na skupek razstavljenim delov, ki pa so problematična in jih je treba obravnavati, pregledovati in negovati.

K razstavljanju telesa na cone pa so veliko doprinesli tudi oglasi. Kot pravi Goldman, oglasi spodbujajo in ohranjajo vzorce, kjer se ženske predstavljajo kot zbir delov telesa. Telo razpade na dele, kot da ima vsak del telesa svojo osebnost (Goldman, 1992). Nova in nova področja potrebujejo delo in s tem proizvode, ki bodo prinesli želeni učinek. Oglasi ustvarjajo bojazen, psihično nelagodje, da ne bomo zaželeni, če ne bomo takšne kot nam diktirajo oglasi. Oglasi žensko tako postavijo v brezupen položaj. Oglasi namreč želijo prepričati ženske, da je ravno to, kar prikazujejo v oglasu, tisto, kar si ženska želi. Oglasi sprva ustvarijo nekaj, kar je psihi sovražno, nekaj zaradi česar se ženska počuti nesamozavestno in neprijetno. Nato pa ji oglasi ponudijo izdelek, s katerim bo lahko pregnala vse svoje tegobe. Rosalind Coward (1989) poudarja, da je vsak del telesa skozi različne medijske definicije izpostavljen pregledu ideala. Reklame in nasveti o zdravju in lepoti ter modni namigi so učinkoviti natanko zato, ker se je nekje v ženskah, morda celo podzavestno, zbudil strah, ne pa prijetna identifikacija. Cowardova pravi, da reklama v naši družbi gradi na ustvarjanju bojazni, da ne bomo ljubljene, če ne bomo kos zahtevam. Nalagamo si delo na vedno večjem številu področij telesa, jih izpopolnjujemo in erotiziramo, in sicer vedno večje število erogenih con. Vsak delček telesa je zdaj izpostavljen podrobnemu pregledu ideala. Usta, lasje, oči, trepalnice, nohti, prsti, roke, koža, zobje, ustnice, lica, ramena, noge, stopala - vsi ti in mnogo drugih so postali področja, ki zahtevajo delo. Vsako področje potrebuje vlažilce, tonike, dnevne in nočne kreme, kreme za prekrivanje napak na koži. Navlažiti, očistiti, obnoviti - ves dan bi lahko to počele, pripravljale obraz na srečanje z obrazi. Ne gre le za prijem kulturnega ideala, ampak tudi za množenje delov telesa, ki jih lahko doseže tržni mehanizem. Področja, ki prej niso veljala za seksualna, so zdaj seksualizirana in so tako prišla pod drobnogled ideala. Nova področja, ki zdaj veljajo za čutna in seksualna, sposobna stimulirati in vzburiti, sposobna pritegniti pozornost, so nova področja, ki zahtevajo delo in proizvode. Reklama je spravila v pogon delo in željo po proizvodih in naloga narcistične izgube je, da nas drži v tej osi dela in porabe (Coward, 1989). Založništvo je velik posel, poleg tega pa strani ženskih revij, tudi Cosmopolitana, vzpostavljajo žensko kot potrošnico, ki mora potrebovati številne artikle za ustvarjanje in ohranjanje svoje podobe. Oblike popularne kulture so pomembne za vsakdanje življenje moških in žensk. Pri tem je predvsem pomembna promocija trenutno veljavnih standardov telesa in lepote, ki jih ti izdelki popularne kulture povezujejo s srečo, ljubeznijo in uspehom žensk; in ponujanje možnosti, da to dosežemo tudi same. Vse te bleščeče

podobe so predstavljene kot dosegljive in realne, kot pravi izsek iz življenja pravih žensk (Vendramin v Hrženjak in dr., 2002). »Napotki in izdelki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem je konstituirano idealno žensko telo in z njim posebna vrsta ženske subjektivitete, identitete, želje in užitka« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 28).

*»Pravzaprav ni niti delčka ženskega telesa, ki ga v vzhodni kulturi ne bi strogo analizirali, klasificirali in poskušali izboljšati. In ta tretma je nenehen proces. Od pubertete pa tako rekoč do smrti porabijo ženske ogromno časa, denarja in energije za obdelovanje svojega telesa. In ženske revije nas z oglasi za kozmetiko, ki je ena njihovih poglavitnih vsebin, spodbujajo, da bi trošile še več« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 24).*

V oglasih v reviji Cosmopolitan lahko opazimo omenjen razpad na tako imenovane problematične cone oziroma področja. Vsakemu delu telesa je namreč treba nameniti posebno pozornost in skrb. Obraz, stegna, noge ... so področja, ki vsak zase zahtevajo poseben »tretma«, če se želimo približati idealnemu telesu oziroma lepotnemu idealu. »Vsakemu delčku ženskega telesa ponujajo več kozmetičnih sredstev in tehnik za njegovo nego in preobrazbo« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 27). Moja analiza temelji na pregledovanju kozmetičnih oglasov, ki fragmentirajo žensko telo. Znamka s strokovnim diskurzom diagnosticira in klasificira »problematične dele« ženskega obraza in telesa (ohlapna koža, otekle veke, podočnjaki, gube ...) ter ponuja čarobno kemijsko formulo, ki pri redni uporabi zmanjša ali celo odstrani težave (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002). »/.../ strokovne klasifikacije posameznih delčkov ženskega telesa izdelujejo strokovnjaki za lepoto, zdravje in kemijo, ženske revije pa jih hvaležno promovirajo« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 24).

V analizi se skozi zglede naslavljam na teoretska vprašanja. Za vzorec analize sem izbrala 12 številke revije Cosmopolitan preteklega leta 2005. Pri pregledovanju revij sem v kozmetičnih oglasih zasledila naslednje načine fragmentiranja telesa in jih uvrstila v naslednje sklope:

## **1. OBRAZ**

Obraz naj bi bil ogledalo naše duše, zato nam obraz mnogokrat tudi marsikaj »izdaja«. Na obrazu se kažejo tegobe, veselje in znaki »modrosti«. Dnevno srečujemo mnogo različnih obrazov in vsakodnevno je tudi naš obraz izpostavljen različnim pogledom. Oglasi nas nagovarjajo, da moramo koži na obrazu posvetiti posebno nego. Obraz kot cona se je v oglasih Cosmopolitana pojavljal najbolj pogosto. Oglasi nam ponujajo različne izdelke, s katerimi nas nagovarjajo, da moramo skrbeti za kožo na našem obrazu na različne načine. Oglasi ustvarjajo bojazen, psihično nelagodje in slabo stanje ter nam nato ponudijo izdelek kot rešitev za naše tegobe. Oglasi nas opozarjajo na različne pomanjkljivosti naše kože na obrazu in nam kot rešitev ponujajo različne izdelke. Kot pravi Hrženjakova (2002) nega ženskega telesa vključuje izogibanje močni obrazni mimiki, izvajanje obraznih vaj, redno uporabo številnih kemičnih preparatov od pudrov, čistilnega mleka, osvežilnega losijona, globinskega luščenja in hranilne maske do neskončne vrste krem: dnevne, nočne, vlažilne, proti gubam, za okoli oči, z vitaminom C.

Oglas v ženski ustvari bojazen, da ne bo zaželena, če ne bo kos zahtevam. Kot pravi Cowardova je vsak delček telesa skozi medijske definicije izpostavljen podrobnemu pregledu ideala. Obraz moramo pripravljati na srečanje z drugimi obrazi. Gre za področje, ki zahteva različne proizvode, ki jih ponuja tržna industrija. Oglase, ki predstavljajo cono obraza, sem razvrstila v sklope glede na različne proizvode, ki jih ponujajo kot rešitev za doseg lepe, popolne, zaželene kože na obrazu.

### **1.1 VLAŽNA KOŽA NA OBRAZU - OGLASI ZA POVRNITEV VLAGE OBRAZU**

A1) Oglas za znamko Nivea

- krema Nivea Visage

*»Potešite žejo svoje kože! Novo z učinkovino Hydramine. Lahka vlažilna dnevna nega. Koži lastna vlažilna učinkovina HYDRAMINE vašo kožo neprekinjeno oskrbuje z vlago, da je videti sveža in sijoča – 24 ur na dan« (Cosmopolitan, junij 2005: 2-3).*

A2) Oglas za znamko Vitaskin. »Kozmetika z znanjem«

- krema Vitaskin Hydra

*»Nega z dotikom vode. Negovalna linija za mlade z izvlečkom lokvanja. Škodljivi zunanji vplivi, stres, suh zrak in zaprti prostori kožo osiromašijo nujno potrebne vlage. Kremi Vitaskin Hydra vsebujeta idealno kombinacijo učinkovin za zaščito mlajše kože! Preprečujeta izgubo vode, zagotavljata takojšnje in dolgotrajno 24-urno vlaženje, z negovalnimi olji hranita kožo« (Cosmopolitan, julij 2005: 47).*

A3) Oglasi za znamko Vichy. »Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži.«

a) krema Thermal Fix 2

*»Ujemite vodo, ki beži iz vaše kože. Thermal Fix, globinska vlažilna nega. Aktivira lovilce vode v koži. Koža je neprekinjeno navlažena. Thermal Fix, bogat z aktivno tetrnalno vodo Vichy, koži zagotavlja takojšnje neprekinjeno vlaženje. Vsebuje aktivno učinkovino Filladyn, ki ponovno aktivira tvorbo lovilcev vode v koži. 45 % več vode zadržane v celicah« (Cosmopolitan, september 2005: 162).*

b) krema Thermal Fix Mat

*»Ujemite vodo v koži! Izsušena koža je tanka, občutljiva, neprožna, groba na dotik, pri premikanju obraza jo zateguje. Ni nujno, da ji primanjkuje vode, ampak »lovilcev vode«, ki bi jo zadržali v njen. Koža potrebuje lovilce vode. Navlažiti kožo pomeni ujeti vodo in jo fiksirati v osrčju celic. Vlažilna nega nove generacije: 24-urno obnavljanje zaloge lovilcev vode. V lekarno torej ... po vlažilno nego, ki bo ujela vodo v vaši koži in jo zadržala v osrčju celic! Za nasvet o negi Thermal Fix, ki najbolj ustreza vaši koži, povprašajte svojega farmacevta« (Cosmopolitan, maj 2005: 8-9).*

A4) Oglas za znamko L'Oreal Dermo-Eksperise. »Od znanosti do lepote. Ker se cenite.«

- krema Happyderm

*»24 ur navlažena, dvakrat mehkejša – moja koža se iskri od sreče! Osvežujoča vlažilna nega za kožo. Intenzivna vlažilna nega, dvakrat več mehkebe, bleščeča in sijoča koža. Zračna in lahka tekstura za 100 % dobro počutje. Novo: Phyto-Dorphini, molekule za dobro počutje kože. Inovacija L'Orealovih laboratorijev, ki vzpodbuja vlaženje kože in tako poskrbi za njeno dobro počutje. Od 18. leta: aktivna vlažilna nega« (Cosmopolitan, september 2005: 1).*

Slika A1



**POTEŠITE ŽEJO SVOJE KOŽE!**

**NOVO Z UČINKOVINO HYDRAMINE**

**LAHKA VLAŽILNA DNEVNA NEGA**

Kožni hidratacijski kompleks z učinkovino HYDRAMINE, ki kožo napelje in jo osiromašuje z vlago, da se vrneta mekša in elastična. (za več informacij obiščite spletno stran HYEA.si)

HYEA HYDRAGE  
TELICHTIGKEITS-SPENDENDE DAGESCREME  
HYEA HYDRAGE  
TELICHTIGKEITS-SPENDENDE DAGESCREME

HYEA HYDRAGE  
TELICHTIGKEITS-SPENDENDE DAGESCREME  
HYEA HYDRAGE  
TELICHTIGKEITS-SPENDENDE DAGESCREME

Slika A2



**Nega z dotikom vode**

**VITASKIN HYDRA**

**Negovalna linija za mlade z izvlečkom lokvanja**

Škodljivi zunanji vplivi, stres, suh zrak in zaprti prostori kožo osiromašijo nujno potrebne naravne vlage. Zato je lahko tudi mlada koža videti suha, pušča in brez sijaja, celo posuta z drobnimi gubicami.

**Kremlji Vitaskin Hydra vsebujeta idealno kombinacijo učinkovin za zaščito mlajše kože!**

- preprečujeta izgubo vode
- zagotavljata takojšnje in dolgotrajno 24-urno vlaženje
- z negovalnimi olji hranita kožo

Koža, negovana z Vitaskinom Hydra, je sveža in mehka, zaščitena pred škodljivimi zunanjimi vplivi, odpornejša in zdrava.

**Kozmetika z znanjem**

**KRIKA** www.krika.si

Sliki A3

Slika a

**VICHY**  
LABORATOIRES

Ujemite vodo, ki beži iz vaše Rože.

**THERMAL FIX**  
Glebinska vlažilna nega.

Aktivira lovilce vode v koži.  
Koža je neprekinjeno navlažena.

Thermal Fix, bogat s pitavno mineralno vodo Vichy, ki jo zagotavlja izkjučno in pridelovalniško območje. Vsebuje občutno količino silicijevih elementov, ki prispevajo k izboljšani hidrataciji v koži. 45% več vode zadržane v celicah\*\*.

NOVO

VICHY THERMAL FIX  
Glebinska vlažilna nega

Pozvedite se s svojim farmacevtom.

**VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.**

www.vichy.com

Slika b

ROMANČKO SPOKOČO

**KOŽA POTREBUJE LOVLICE VODE**

Da bi si zagotovila potrebno vlago, koža potrebuje 1 l. lovilcev vode, ki držijo vodo iz zunanje okolice, jo zadržijo in naprej filtrirajo v večji vodo. Z dodatkom celic se lovilci lovilcev vode nenehno množijo. Ko koža izgubi preveč lovilcev vode, se njena sposobnost zadrževanja vode v celicah bistveno zmanjša. Takrat postane izsušena, občutljiva, neprožna in tanjša. Pri premikanju obrazu se pojavijo občutki zategovanja, ki jo spodbujajo, da se spopusti s tanko, občutljivo, neprožno in tanjšo kožo. Če pravočasno ne posegnete z vodo, na stoki, je površina kože neprekinjeno in spusti svojo naravno. Na najbolj občutljivi delih kože po nastanju drobne linije, ki postopoma postajajo v gube, če koži pravočasno ne pravočasno vodo.

**VLAŽNA NEGA NOVE GENERACIJE: ZA LRNO ODRZLJANJE ZALOGE LOVLICE VODE**

Laboratorij Vichy predstavlja izkjučno inovativno posebno vlažilno nego glebinsko vlažilno THERMAL FIX v aktivni sestavi s silicijevimi lovilci vode. Thermal Fix je visokomolekularna vlažilna nega nove generacije, ki zadržuje aktivni silicijevski Thermal Fix obnavlja zaloge lovilcev vode v koži. Thermal Fix je aktivna nega lovilcev vode v koži, ki kožo v celicah pravih. Thermal Fix spremlja njeno naravo. Dokazano je, da se njeno delovanje poveča po 24 urah po aplikaciji. Rezultat: koža v naslednjih 24 urah zadrži vodo, kar jo oskrbuje, prebudi in oskrbuje. Thermal Fix je inovativna sestavina, ki kožo oskrbuje, karkoli ste se opustili vlažiti. Zato je rešitev po nenehno nego Thermal Fix zagotavlja neprekinjeno glebinsko vlažilno nego.

**VSAKI KOŽI SVOJ THERMAL FIX**

Linija izdelkov Thermal Fix sestavlja 4 glebinsko vlažilne nege:

- Thermal Fix 1 za izsušeno kožo,
- Thermal Fix 2 za občutljivo kožo,
- Thermal Fix Mat za normalno ali mastno kožo,
- Thermal Fix Yvea, vlažilna nega za kožo okoli oči, ki zmanjšuje vidne vrane, podpira in daje mladostni videz očem.

Vse nege Thermal Fix vsebujejo tudi termalno vodo Vichy (87%), ki kožo ne izsušuje, pomirja in sprosti, lahkotno in izjemno učinkovito, pravični tudi za najbolj občutljivo kožo, hudo hvali za aktivnost, z nevtralno pH in naravnostjo.

Glebinsko vlažilna nega iz linije Thermal Fix se lahko pridržuje tudi z izjemno učinkovito, ki kožo oskrbuje občutno, aktivno mladostno in spet. So izjemno spetne, ne puščajo mastnega sijaja na koži, ne izgubijo, koža pa je po uporabi matna in mast vidna.

V kakšni črni... (text partially obscured)

**NAVLAŽITI KOŽO POMENI LIJETI VODO IN JO FIKSIRATI V OSRČJU CELIC**

Rešitev vključuje (silicijevski element) vsebuje posebno molekulo, ki izjemno sposobnost zadrževanja vode v celicah. Izumajmo se naravni vlažilni faktorji (Naravni Mineralizing Fixator ali NMF). Gre za izjemno učinkovito molekulo, katere 45% predstavlja amonijska. Naravni vlažilni faktorji držijo vodo in oskrbujejo in jo zadržujejo v celicah po potrebi. Če koži tudi spetno naravni lovilci vode. Da bi kožo spetno posebno lovilci vode, ki držijo in zadržujejo vodo pravih, kar pomeni, da je ta glebinsko vlažilna. To pa dosežemo le z aktivnimi obnavljanjem zalog lovilcev vode v celicah.

**VICHY**  
LABORATOIRES

**THERMAL FIX MAT**  
SVOJA PROSTORNA  
POTRHOVAJANJE  
za normalno ali mastno kožo



Slika A4

L' O R É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

24 ur navlažena, dvakrat mehkejša  
- moja koža se iskri od sreče!

## HAPPYDERM

**Novo:** 1. OSVEŽUJOČA VLAŽILNA NEGA ZA KOŽO.

- Intenzivna vlažilna nega
- Dvakrat več mehkoše\*
- Bleščeča in sijoča koža
- Zračna in lahka tekstura za 100% dobro počutje

Novo: Phyto-Derphim™, molekule za globlji počutje kože. Inovacija L'Oréalovih laboratorijev, ki vzpodbuja vlaženje mikro-samicele kože in tako poskrbi za njeno dobro počutje.

Na voljo za normalno do mešano kožo ter za suho in občutljivo kožo.

Na voljo na [www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com)

DERMO-EXPERTISE  
Od ZNANOSTI DO LEPOTE

KER SE CENITE.

Od 18. leta: AKTIVNA VLAŽILNA NEGA

L' O R É A L PARIS

Moja koža se iskri od sreče.  
VIRGINIE LEDOYEN

## 1.2 OBRAZ BREZ ZNAKOV STARANJA – ANTI-AGE OGLASI

»Za žensko kožo je nujno, da ne kaže nikakršnih znamenj časa, skrbi, izkušenj, naporov ali globokih misli« (Hrženjak, 2002: 26). Prav na dejstvo, da ženska ne sme kazati prav nobenih znakov staranja in da se more znebiti nezaželenih gubic, nas opozarjajo tudi oglasi v Cosmopolitanu.

B1) Oglas za znamko Eucerin. *»Znanost za nego kože.«*

-krema Eucerin Modelliance

*»Za bolj čvrste konture obraza se vam ni treba postaviti na glavo. Bolj čvrste konture obraza, bolj napeta koža, manj gub. Sčasoma povezanost zgornjih in spodnjih plasti kože oslabi, zato konture obraza izgubijo čvrstost. Modelliance je resnična inovacija, ki kožo obraza učvrsti in napne. Rezultat so bolj čvrste konture obraza in manj gub«* (Cosmopolitan, april 2005: 1).

B2) Oglas za znamko Vitaskin. *»Kozmetika z znanjem.«*

- krema Vitaskin Biovital

*»Do 48 % manj gub že v 4 tednih negovanja z dnevno in nočno kremo Biovital Lift s trojnim delovanjem: globinskim obnavljanjem, vlaženjem in intenzivnim negovanjem«* (Cosmopolitan, december 2005: 147).

B3) Oglas za znamko Annemarie Börlind

- krema System Absolute

*»Zaustavite staranje – naravno. System absolute – naravna nega za zahtevno kožo, brez sintetičnih konzervansov, emulgatorjev, barvil in dišav, brez živalskih sestavin. Aktivne sestavine iz organsko gojenih rastlin s pomočjo liposomov in nanopartiklov globinsko negujejo kožo«* (Cosmopolitan, november, 2005: 8).

Slika B1

Beiersdorf

NOVO

Eucerin<sup>®</sup>  
MODELLIANCE

Eucerin<sup>®</sup>  
NOTTE

**za bolj čvrste konture obraza**  
se vam ni potrebno postaviti na glavo.

**BOLJ ČVRSTE KONTURE OBRAZA**  
**BOLJ NAPETA KOŽA**  
**MANJ GUB**

Stasoma povezanost zgornjih in spodnjih plasti kože oslabi, zato konture obraza izgubijo svojo čvrstost. Eucerin<sup>®</sup> Modelliance je resnična inovacija, ki kožo obraza učvrsti in napne. Vsebuje izvečke ginka in ursolno kislino, ki ponovno tesno povežeta zgornje in spodnje plasti kože. Rezultat so bolj čvrste konture obraza in manj gub. Na voljo kot dnevna krema za normalno in mešano kožo ter nočna krema za vse tipe kože.

Klinične študije\* dokazujejo, da koža izdeleke izvirno prenaša.

**Eucerin<sup>®</sup>**

**ZNANOST ZA NEGO KOŽE**

Na voljo izključno v lekarnah.

\* Evaluation of anti-wrinkle and firming efficacy of Modelliance Anti-Wrinkle Skin Care, 001, 002, 003, 004, 2002. Clinical Laboratory of Dermatological Anti-Aging Face Care, 007, Data on File, 2002.

Slika B2

**Kozmetika z znanjem**



# VITASKIN BIOVITAL

do **48%**  
manj gub

e v 4 tednih negovanja z dnevno in  
nočno kremo Biovital Lift s trojnimi delovanji:  
globinskim obnavljanjem, vlaženjem in intenzivnim nego vanjem\*



**INTENZIVNA FORMULA**  
=  
serum Lift  
+  
dnevna krema Lift ali nočna krema Lift

Posebej za suho, pusto in utrujeno kožo,  
da bo postala bolj gladka in napeta.

Vsi izdelki so primerni za vse tipe kože.

 KRKA [www.krka.si](http://www.krka.si)

\* Učinek dokazan na dermatološkem inštitutu v Nemčiji.

Slika B3

Imena izdelek d.o.o., Borovce 13, 1236 Trzin



**Zaustavite staranje - naravno**

system absolute - naravna nega za zahtevno kožo, brez sintetičnih konzervansov, emulgatorjev, barvil in dišav, brez živalskih sestavin. Aktivne sestavine iz organsko gojenih rastlin s pomočjo liposomov in nanopartikelov globinsko negujejo kožo.

Organska kozmetika Annemarie Börlind v novembru za vas nudi brezplačen preizkus novega seruma proti gubam: NatuRoyale Serum Biolifting Hydro Active 15 ml, ki ga dobite ob nakupu dnevne ali nočne kreme system absolute.

Aktivnost poteka v izbranih Mercatorjevih drogerijah, Modianah, drogerijah in parfumerijah Beautique.

MODIANA BEAUTIQUE

ANEMARIE  
BÖRLIND  
NATURAL BEAUTY

### 1.3 NEGA OKROG OČI

Oglas za znamko Vichy. »Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži.«

-stik za okrog oči Oligo 25 Yeux

»Osvobodite mikrocirkulacijo in osvobodite sijaj svojega pogleda. Prvi stik proti znakom utrujenosti. Zmanjša podočnjake in ublaži oteklost vek« (Cosmopolitan, junij 2005: 170).



VICHY  
LABORATOIRES

Sprostite mikrocirkulacijo in osvobodite sijaj svojega pogleda!

**OLIGO 25 YEUX**  
Prvi stik proti znakom utrujenosti.  
Zmanjša podočnjake in ublaži oteklost vek.

Mangan in esencini za vzpodbuditev mikrocirkulacije in za drenažo toksinov.

NOVO

Stiki, ki prijetno hladijo!

VICHY  
LABORATOIRES  
OLIGO 25 YEUX

Posvetite se s svojim farmacevtom.

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.



## C1) KOŽA NA OBRAZU DIHA

Oglas za znamko Vichy. »Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži.«

- puder Aera Teint

»Koža diha. Tekoči puder tega ne sme preprečiti. Čeprav naličena, koža diha, kot da bi bila brez ličila. Ekskluzivna mikrozračna mreža Aera Teint omogoča nemoten proces dihanja kože. Dolgo obstojen in vlažilen mat tekoči puder. Za enakomeren videz kože ves dan. Kože ne izsuši in ne pušča madežev na oblačilih«  
(Cosmopolitan, januar 2005: 1).



**VICHY**  
LABORATOIRES

Koža diha. Tekoči puder tega ne sme preprečiti.

**AÉRA TEINT**  
Dolgo obstojen mat tekoči puder.

Čeprav naličena, koža diha, kot da bi bila brez ličila.

Ekskluzivna mikrozračna mreža Aéra Teint omogoča nemoten proces dihanja kože. Dolgo obstojen in vlažilen mat tekoči puder. Za enakomeren videz kože ves dan. Kože ne izsuši in ne pušča madežev na oblačilih.  
ZF 10. Hipoalergen izdelek. S termalno vodo Vichy.

Inovacija: tehnologija Aera Teint™ obnovlja prepustno strukturo kože in enakomerno porazdeli pigmente.

**VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.**

Posvetite se s svojim farmacevtom.

Osebná diagnóza vašej kože na [www.vichy.com](http://www.vichy.com)



## C2) KOŽA NA OBRAZU JE BREZ GUBIC, PUDRI S POMLAJEVALNIM UČINKOM

a) Oglas za znamko Isadora («Vrhunska švedska kozmetika»)

-puder Lift & Cover

»Tekoča podlaga, ki zgladi kožo in zabriše gube. Prekrivna in vlažilna podlaga. Prilagodi se tenu vaše. Prekrije nepravilnosti na vaši koži. Idealna za zrelo kožo«  
(Cosmopolitan, januar 2005: 7).

ISADORA  
LIFT & COVER

Tekoča podlaga,  
ki zgladi kožo in  
zabriše gube.

- Prekrivna in vlažilna podlaga.
- Prilagodi se tenu vaše kože.
- Prekrije nepravilnosti na vaši koži.
- Idealna za zrelo kožo.

ISADORA  
LIFT & COVER  
firming  
anti-wrinkle  
make-up

Za suh in  
normalen  
tip kože

ISADORA  
VRHUNSKA ŠVEDSKA KOZMETIKA.  
Ne vsebuje dišav. Klinično preizkušena.

b) Oglas za znamko Nivea Beaute

-puder Beauty Protect

»Prva podlaga s trojnim pomlajevalnim delovanjem. 1. nemudoma zgladi drobne gubice, 2. učvrsti kožo, 3. ščiti pred neprijaznimi vplivi okolja« (Cosmopolitan, februar, 2005: 1).

**MOJA SKRIVNOST  
MLAJŠEGA VIDEZA:**

Prva podlaga s trojnim pomlajevalnim delovanjem.

1. nemudoma zgladi drobne gubice
2. učvrsti kožo
3. ščiti pred neprijaznimi vplivi okolja

**NOVO!**  
**BEAUTY PROTECT**  
Z VITAMIN LIFT KOMPLEKSOM

**TROJNO DELOVANJE**  
zgladi  
učvrsti  
zaščiti

**Podlaga Beauty Protect.** Z edinstvenim trojnim delovanjem vašo kožo zgladi, učvrsti in zaščiti. Fina pigmentna zrnca razpršena odbijajo svetlobo in tako optično zgladijo površino kože. Formula, obogatena z revolucionarnim Vitamin Lift kompleksom, vašo kožo učvrsti in ji poorne izgubljeno vlago. Lovilci prostih radikalov in zaščiti UV-fiter varujejo pred vsakodnevnimi stresnimi delavniki.

**NIVEA Beauté**  
www.NIVEA.si

Vsakemu delčku ženskega telesa ponujajo več kozmetičnih sredstev in tehnik za njegovo nego in preobrazbo (Hrženjak, 2002: 27). »Idealna postava je silhueta, ko ostane po »odpravi« tistih področij, ki jim pisanje o modi pravi problematična« (Coward, 1989: 27). Cowardova najprej izpostavi zadnjico, ki mora biti privlačna in lepo oblikovana; nato ohlapna meča in mlahava stegna, ki jih moramo utrditi; noge morajo biti neohlapne in gladke ter čvrste trebušne mišice in prsi.

## **2. STEGNA, ZADNJICA IN BOKI**

### **2.1 KOŽA BREZ CELULITA IN MAŠČOBNIH BLAZINIC**

V reviji Zdravje je bil objavljen članek z naslovom *Devet desetih žensk ima celulit* avtorice Ksenije Pehlič Simončič, vizažistke, kozmetičarke in predavateljice praktičnega pouka na Srednji zdravstveni šoli, ki pravi: »*Celulit je vsekakor ena od slabših pridobitev sodobnega časa in hitrega življenja. Še pred dobrim desetletjem smo lahko utemeljeno trdili, da gre za nadlogo, ki se loteva predvsem debelejših žensk. Danes ni več tako. Celulit ne izbira žrtev, zato tudi ni čudno, da se nas je polastila prava histerija in se spopadamo z njim na vse mogoče načine, čeprav ne gre za bolezensko, ampak predvsem lepotno pomanjkljivost*« (Zdravje, maj 2006, let. 28, št. 215, str. 47).

Oglasi v reviji Cosmopolitan nagovarjajo ženske, da mora biti njihova koža brezhibna, brez znakov mlahavosti, ohlapnosti in nečvrstosti, predvsem pa pri tem izpostavlja močno nadležen celulit, ki naj bi grenil življenje marsikatere ženske. Doseči moramo gladko, čvrsto kožo, brez znakov celulita. Susan Wooley (v Goldman, 1992) je leta 1984 izvedla študijo, ki je pokazala, da je kar 76 odstotkov žensk menilo, da so predebele. Avtorica pravi, da so bile ženske nezadovoljne z različnimi deli svojega telesa. Veliko žensk se je čutilo nesposobne pri upravljanju svojih telesnih delov, kar se je odražalo na notranjem vrednotenju sebe kot individuuma. Ženske so tako čutile sovraštvo in odklon do svojih teles in do sebe.

Cowardova govori o t. i. razkosanju, ko pravi, da se o telesu govori v pojmih njegovih delov, problematičnih področjih, in to v tretji osebi: npr. »mlahava stegna ... jih...« Idealna postava je obrezana v vitek obris, iz katerega kdaj tudi kaj visi ali štrli, in prav

to postanejo problematična področja. Posledica tega lahko po mnenju Cowardove pripelje do tega, da bodo svoje telo obravnavale po posameznih področjih, kakor da bi živele ločeno življenje. Ženskam je torej ponujen razdrobljen občutek telesa. Ta razdrobljeni občutek, ki ga ima ženska do svojega telesa, pa je po Cowardovi lahko podlaga za mazohistično ali kaznovalno razmerje do svojega telesa.

Revija Cosmopolitan v oglasih za celulit poziva ženske, naj se znebijo nadležnega celulita in maščobnih blazinic in na njih apelira z različnimi besednimi zvezami. Pri analizi me bo zanimalo predvsem na kakšne načine oglasi za celulit disciplinirajo žensko telo.

#### Oglas Clarins

»Nadzor nad trdovratnim celulitom«;

Recite »**Zbogom**« pomarančni koži, **trdovratnim** maščobnim blazinicam in **brezupju** (april, maj 2005);

#### Oglas Vichy

Za vidno zmanjšanje celulita je treba **napasti** nakopičene maščobe (maj, 2005);

#### Oglas Avon

Znebila se ga bom **za vedno** in naj se ne vrača! (junij, 2005);

#### Oglas Afrodita

Intenzivna anticelulitna nega Body Slim,

**Adijo** pomarančna koža (maj, 2005);

## a) OGLAS ZA CELULIT – KOZMETIČNA HIŠA CLARINS

Clarinsov oglas za celulit je razdeljen na dva dela. Na levi strani oglasa leži ženska v spodnjicah. Pri tem je vidna le njena zadnjica in noge, torej področja, ki jih najbolj pogosto napade nadležen celulit. Pri tem nas oglas že vizualno opozori, kateri coni oziroma področju našega telesa moramo posvetiti vso našo pozornost. Gre torej za problematični področji ženskega telesa, ki ju mora ženska vzeti pod nadzor. Pred nami seveda leži popolno žensko telo, ki je brezhibno, brez kančka celulita. Poleg popolnih nog je zapisano: Recite **»Zbogom«** pomarančni koži, **trdovratnim** maščobnim blazinicam in **brezupju**.

### Odslavljanje

*»Zbogom«*

Za oglas je torej značilen diskurz odslavljanja. Način discipliniranja v oglasu torej poteka z značilnim odslavljanjem Zbogom. S tem oglas apelira na ženske, saj oblikovalci oglasa vedo, da je to tista prava beseda, ki jo ženske želijo slišati, ko beseda teče o celulitu. »Zbogom« tako večkrat prida uporabijo v oglasu: **»Zbogom«** celulitu; **»Zbogom«** maščobnim blazinicam; **»Zbogom«** brezupju.

*»Recite »Zbogom« pomarančni koži, trdovratnim maščobnim blazinicam in brezupju.«*

### Brezupje

Oglas ustvari brezupen položaj ženske, ki ima celulitne obloge. Ustvari psihično nelagodje, bojazen pri ženskah pred celulitom, nato pa ji ponudi izdelek, ki bo pregnal njeno brezupje. Z uporabo Clarinsovega izdelka za boj proti celulitu bodo dosegle popolne noge in zadnjico, ki ne bodo več kazale znakov celulita. Poleg tega se bodo uporabnice znebile brezupnih dni, ki so jih morale prestajati ob nadležnih celulitnih blazinicah. Oglas se dotakne psihičnega počutja žensk, torej brezupja ob pogledu na celulitne obloge in ji z anticelulitnim izdelkom ponudi rešitev: *»Zbogom« brezupju.*

## Sovražna govorica

### a) Trdovratne maščobne blazinice

Maščobne blazinice so prezentirane kot sovražnik. Maščobne blazinice so nekaj trdovratnega, nekaj česar se je treba znebiti. Kot pravi Wooleyeva (v Goldman, 1992), ženske tako čutijo sovraštvo in odklon do svojih teles in do sebe. Po Cowardovi (1989) gre za kaznovalno razmerje do ženskega telesa, saj od njega ne sme prav nič viseti ali mahedrati: Recite »Zbogom« ... *trdovratnim maščobnim blazinicam*.

### b) Total Body Lift »Nadzor nad trdovratnim celulitom«

Torej, če se želite znebiti celulita, ga morate imeti pod nadzorom. Na to nas opozarja naslovni del oglasa: »Nadzor nad trdovratnim celulitom« Zopet je, tako kot prej maščobne blazinice, celulit predstavljen kot sovražnik, kot nekaj, kar je sovražno ženski psihi. Vendar ji z izdelkom ponuja rešitev; to je anticelulitni izdelek, ki omogoča nadzor nad sovražnikom.

Oglas disciplinira žensko telo s sovražnim diskurzom, z besedo *trdovraten*, ki ga oglas uporabi kar dvakrat: trdovratne maščobne blazinice in trdovraten celulit; gre za sovražno govorico.

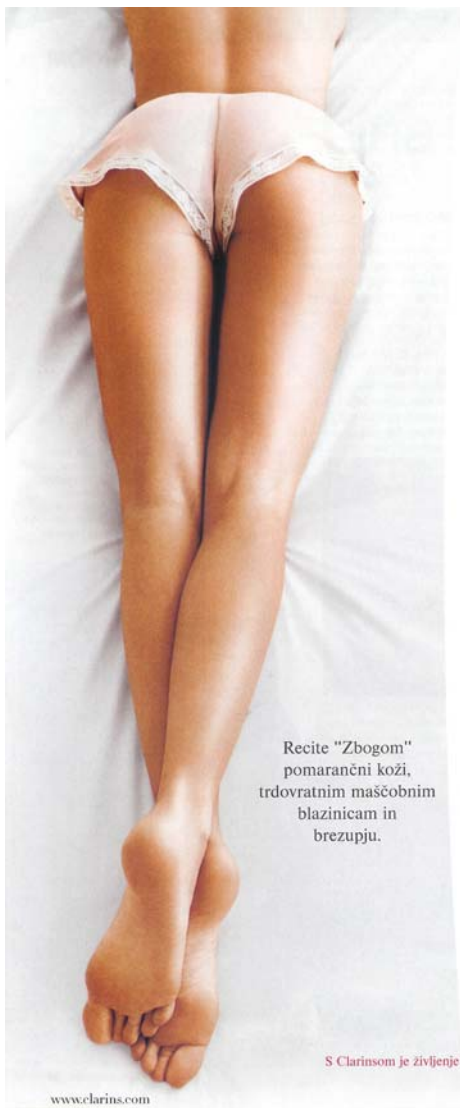
Oglas nam takoj ponudi tri točke z rezultati, ki jih lahko dosežemo z uporabo Total Body Lifta:

- do 3 cm **zmanjšan obseg bokov**

90 % izboljšana gladkost kože

76 % izboljšana čvrstost kože

Oglas nam torej postreže z nanizanimi konkretnimi rezultati po uporabi anticelulitnega izdelka.



Recite "Zbogom"  
pomarančni koži,  
trdovratnim maščobnim  
blazinicam in  
brezupju.

## Total Body Lift

"Nadzor nad trdovratnim celulitom"

Clarins, strokovnjak za oblikovanje

NOVO



- Do 3 cm zmanjšan obseg bokov\*\*
- 90% izboljšana gladkost kože\*\*
- 76% izboljšana čvrstost kože\*\*

"Zbogom" celulitu. Rezultat Clarinsovih 50-letnih izkušenj je vidno zmanjšan izgled trdovratnega celulita in občutno bolj gladka koža. Novi rastlinski izvlečki okrepijo oblikovalno in učvrščevalno delovanje.

"Zbogom" maščobnim blazinicam. S Clarinsom se trdovratne maščobne blazinice učinkovito zmanjšajo, boki preoblikujejo, noge postanejo lažje. Kofein in rastlinski izvlečki stimulirajo odstranjevanje maščob.

"Zbogom" brezupju. Clarinsov plus: koža je v trenutku videti lepša. Ta osvežujoč kremni gel kožo tudi vlaži in gladi ter jo pušča satenasto mehko na dotik.

Potrebujete nasvet? Clarins vam lahko pomaga po pošti, telefonu ali s svojimi lepotnimi vodniki ... vsak dan.

Poudarjeno oblikovanje. Clarinsova tehnika načina uporabe je preprosta in zagotavlja še hitrejšo rezultate. Navodila so priložena izdelkom.

\*Klinični testi vključujejo 26 žensk, ki so v obdobju enega meseca izdelek uporabljale dvakrat na dan. \*\*Potomniški testi vključujejo 136 žensk, ki so izdelek uporabljale 4 tedne dvakrat na dan. Dermatološko testirano.

S Clarinsom je življenje lepše. To je dejstvo.

**CLARINS**  
PARIS

[www.clarins.com](http://www.clarins.com)

## b) OGLAS ZA CELULIT – VICHY

Medtem ko nas je na Clarinsovem oglasu zapeljevalo popolno telo, ki ni kazalo znakov celulita, je pri Vichyjevem oglasu ravno nasprotno, saj namreč kar »kriči« na nas, naj si slečemo neestetsko celulitno kožo. V nasprotju z Clarinsovim oglasom nas oglas Vichyjeve anticelulitne nege preseneti z močno celulitno zadnjico in nogami. V nas želi namreč vzbuditi gnus nad celulitnimi oblogami, vendar pri tem se vse šele začne. Ženska na naslovnici si namreč dobesedno slači svojo celulitno kožo, kot bi si slačila hlače. To nam vzbudi še dodatne neprijetne občutke o celulitu. Oglas ustvari psihično nelagodje in slabo stanje ter nam nato ponudi izdelek kot rešitev na naše tegobe. Oglas vzbuja v ženskah strah in nelagodje, da ne bodo ljubljene, če ne bodo kos zahtevam (Coward, 1989). Torej oglas nam sporoča, naj se znebimo nadležnega celulita, ki nam povzroča brezupje. S slačenjem nam oglas želi povedati, da bomo z uporabo Vichyjevega izdelka Liposyne za nego proti cellulitu in za oblikovanje postave, ki pomaga odpravljati nakopičene maščobe, »slekle« svoj celulit in se tako otresle vseh tegob, ki nam jih povzroča pogled na celulitne obloge.

### Militantna govorica

#### *»Napasti nakopičene maščobe«*

Pri tem nas oglas opozarja, da moramo v napad. V to nas napeljuje, ko pravi: »Za vidno zmanjšanje celulita je treba **napasti** nakopičene maščobe.« Pri medijski reprezentaciji ženskega telesa z vizualnimi podobami in teksti za dosego popolnega telesa je po Cowardovi ključnega pomena to, da je »jezik, ki se nanaša na žensko telo, ustvaril cel sistem reprezentacij, ki jim lahko sledi samo kaznovalno in sovražno razmerje žensk do njihovih lastnih teles« (Coward, 1989: 31). Goldman (1992) pravi, da oglasi, ki sporočajo ženskam, naj vzamejo življenje v svoje roke, hkrati stimulirajo ženske, da dobijo strah pred svojimi lastnimi telesi. V oglasu Vichy je celulit prezentiran kot sovražnik, ki ga je treba napasti in z njim biti boj. Na kakšen način torej oglas za celulit disciplinira žensko telo? Žensko telo disciplinira z napadom; gre za militantno govorico.



## Sovražna govorica:

### »Trdovraten celulit«

Tako kot v Clarinsovem oglasu, je tudi v Vichyjevem oglasu celulit predstavljen kot sovražnik, kot nekaj trdovratnega, česar se je treba znebiti. Ženske čutijo sovraštvo in odklon do celulita, s tem pa tudi do sebe. Celulit je v oglasu predstavljen kot huda tegoba, kot polje, ki se ga je treba sramovati, kot nekaj, kar je ženski psihi sovražno. Nato pa ji ponuja rešitev z anticelulitnim izdelkom, ko pravi: »Premaga trdovraten celulit.« Oglas disciplinira žensko telo s sovražnim diskurzom, z besedo *trdovraten*; gre za sovražno govorico.

## Zdravniška govorica

Oglas Vichy je podkrepjen tudi z zdravstvenim diskurzom, tako da izpostavi zdravniški nadzor, nadzor z medicino z naslednjimi besedami:

Izboljšave po enomesečni negi, pridobljene pod zdravniškim nadzorom:

24 % manj maščobnih blazinic, meritve je vodil ginekolog.

Viden drenažni učinek, študijo po metodi IRM so izvedli v bolnišničnem okolju.

Discipliniranje telesa torej poteka tudi z medikalizacijo; gre za zdravniško govorico.

Za vidno zmanjšanje celulita je treba napasti nakopičene maščobe.

## LIPOSYNE

Nega proti celulitu in za oblikovanje postave, ki pomaga odpravljati nakopičene maščobe

Premaga trdovraten celulit. V 1 mesecu. Klinično preizkušeno delovanje proti ponovnemu kopičenju celulita.\*

Izboljšave po enomesečni negi, pridobljene pod zdravniškim nadzorom: 24 % manj maščobnih blazinic, meritve je vodil ginekolog. Viden drenažni učinek, študijo po metodi IRM so izvedli v bolnišničnem okolju. \*Dolgoročni učinek, viden še 4 tedne po končani negi.

Stopnja 4      Stopnja 2

Preizkušeno na 4 različnih kategorijah. Rezultati so prikazani na sliki. \*Rezultati so prikazani na sliki. \*Rezultati so prikazani na sliki.

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Esperanza o celulitu na [www.vichy.com](http://www.vichy.com)

### c) OGLAS ZA CELULIT – AVON

Za vedno brez celulita? To se je verjetno vprašala marsikatera ženska, ki ji pogled na celulitne obloge vzbuja neprijetne občutke. Avonov oglas pa prav z takšnim naslovom apelira na žensko, ko pravi: Znebila se ga bom za vedno in naj se ne vrača!

#### Odslavljanje in pravljica govornica

Tako kot pri Clarinsu gre tudi tu za diskurz odslavljanja, vendar ne dobesedno, temveč z besedno zvezo »Znebiti se«. Poleg načina discipliniranja z odslavljanjem gre tudi za discipliniranje s pravljico govornica z besedno zvezo »za vedno«.

Tako kot Clarinsov in Vichyjev oglas tudi Avon ne more mimo vizualne ilustracije problematičnih področij nog in zadnjice. Tako kot pri Clarinsu imamo tudi pri Avonu popolno telo brez celulita. Enako kot pri Clarinsovem oglasu lahko tudi pri Avonu zasledimo nanizane rezultate, ki naj bi jih dosegle uporabnice po uporabi »intenzivnega anticelulitnega izdelka«:

pospeši lipolizo maščobnih celic

- **zmanjša obod stegen in bokov** do 2,5 cm

prepreči kopičenje maščobnih celic

ublaži izgled celulita do 60 %

Skupno Clarinsovem in Avonovem oglasu pri nizanju rezultatov je nizanje po alinejah. Skupno med rezultati, ki jih v alinejah navajata oba oglasa, pa je »zmanjšan obseg oziroma obod bokov«.

**Znebila se ga bom za vedno in naj se ne vrača!**

Govorimo o **intenzivnem gelu proti celulitu**, ki z revolucionarno Burn & Black tehnologijo:

- pospeši lipolizo maščobnih celic
- zmanjša obod stegen in bokov do 2,5 cm
- prepreči kopičenje maščobnih celic
- ublaži izgled celulita do 60 %

Prelepo, da bi bilo res? **Preizkusite in bodite pripravljeni, da ostanete brez celulita.**

Let's talk **AVON**

Avon d.o.o. Vodovodna 99, 1000 Ljubljana, SI 053219400  
www.avon.si, info@avon.si

Imen prejeti brezplačen Avonov katalog.

Pri analizi oglasov drugega skopa fragmentiranja telesa: **STEGNA, ZADNJICA IN BOKI** sem prišla do naslednjih zaključkov oziroma načinov, kako oglasi za celulit disciplinirajo žensko telo.

### 1. način: odslavljanje

Pri Clarinsovem oglasu smo celulitu in maščobnim blazinicam pomahali v slovo z »Zbogom«, pri Afroditinem oglasu zasledimo »Adijo pomarančna koža«, manj neposreden je Avonov oglas z besedno zvezo »Znebiti se«.

### 2. način: militantna govorica

V Vichyjevem oglasu je »treba napasti nakopičene maščobe«.

Oglas nam zapoveduje, da moremo biti boj z nakopičenimi maščobami, če si želimo »vidno zmanjšanje celilita«.

### 3. način: sovražna govorica

Pri Clarinsovem in Vichyjevem oglasu je celulit prezentiran kot sovražnik z besedo trdovraten: trdovraten celulit, trdovratne maščobne blazinice.

### 4. način: zdravniška govorica

V Vichyjevem oglasu je zdravniški nadzor podkrepjen z zdravniškim diskurzom (... *vodil ginekolog, ... izvedli v bolnišničnem okolju*).

## 5. način: pravljica govornica

V Avonovem oglasu z besedno zvezo »za vedno«: Znebila se ga bom ZA VEDNO, gre za discipliniranje s pravljico govornico.

## 3. NOGE

### 3.1 GLADKA KOŽA BREZ ODVEČNIH DLAK

Gladka koža danes predstavlja lepotni ideal. Pripomočki za odstranjevanje dlakavosti ustvarjajo samopredstavo, da jo je treba odpraviti. Najprej se slabo počutiš v telesu, saj gre za stvar, ki se jo je treba sramovati. Nato pa ti oglas ponudi izdelek kot rešitev na tvojo tegobo. V oglasu za depilacijske izdelke Nair bo ženska z uporabo le-teh začutila svobodo kot rešitev svojih tegob: »*Občuti svobodo!*« (Cosmopolitan, junij 2005: 35).



## **6.2 ZIMSKI IN POLETNI IDEAL ŽENSKOSTI**

Revija Cosmopolitan ves čas, torej skozi vse leto, nagovarja ženske, naj se ukvarjajo s svojim telesom, torej naj ga nadzorujejo in disciplinirajo. Vendar pa revija nagovarja žensko, naj se v vsaki sezoni ukvarja s svojim telesom na drugačen način. »Delo« ženske na svojem telesu sem problematizirala skozi sezonskost. Zanimalo me je, kakšna je reprezentacija ženske in lepote glede na sezono. Pri analizi sem primerjala dva ideala ženskosti, to je zimski in poletni ideal ženskosti, ki se mi zdita bistvena za primerjavo. Gre namreč za kulturne konstrukte, pri čemer me je zanimalo, kako je v reviji Cosmopolitan konstruiran lepotni ideal ženskosti v poletnem in kako v zimskem času. V analizo sem vzela 12 številke revije Cosmopolitan iz preteklega leta 2005.

### **A) ZIMSKI LEPOTNI IDEAL ŽENSKOSTI**

V zimski čas sem vključila decembrsko, januarsko in februarsko številko Cosmopolitana, pri čemer sem opazovala, kako revija konstruira zimski lepotni ideal ženskosti. V zimski sezoni nas revija opozarja, da moramo zaščititi svoje telo pred različnimi zunanjimi škodljivimi vplivi, predvsem pred mrazom. Torej nagovarja nas na nego svoje kože, pri čemer se izpostavlja predvsem suha koža, ki je izsušena od škodljivih zunanjih vplivov (mraz, megla ...) in jo je treba negovati. V zimskem času torej ni toliko poudarka na estetskemu videzu kože kot na njeni negi ali, konkretnije, zaščititi. Naše telo je namreč manj vidno očem, saj je pozimi bolj zakrito.

V zimskem času revija izpostavlja predvsem izsušenost naše kože in nas opozarja na njeno nego.

1) »Suha koža. Zima je pred vrati in ko bo pritisnil ledeno mrzel veter, ti bo koža hvaležna za vsako dodatno zaščito« (Cosmopolitan, december 2005: 65).

**Suha koža**  
Zima je pred vrati in ko bo pritisnil ledeno mrzel veter, ti bo koža hvaležna za vsako dodatno zaščito.

**USTNICE**  
So naravno zelo slabo zaščitene, saj skoraj nimajo žlez lojnic, koža na njih pa je zelo tanka. Zaradi izjemno prijetne teksture in olajšanja suhega občutka nam je všeč Labello SOS balzam za ustnice. Z izvlečki ognjiča in z deks pantenolom sproži naravni proces zdravljenja in spodbuja obnavljanje celic.



**ROKE**  
Ker je pozimi še bolj pomembno, da si jih umiješ čim večkrat in tako odplakneš bacile, uporabi milo, ki je nežno in jih ne izsuši. Tekoče milo Fa Hand & Nail neguje roke in nohte. Vsebuje jogurt, ki kožo zdravilno neguje, in riževo mleko, ki jo prijetno osveži. Zunaj jih ne pozabi zaščititi z rokavicami!



**OBRAZ**  
Na mraz, spremembe temperature in onesnaženo ozračje se koža odzove bumo. Takrat potrebuje nego, ki jo bo obnovila, okrepila in pomirila. Prepričala nas je poživljajoča krema s hojinim medom Nuxe Réve De Miel® Crème Visage Ultra – Réconfortante. Priporočamo jo tudi aktivnim na snegu!



DECEMBER 2005 COSMOPOLITAN 65

## 2) Oglas: Solea Body, »nežen dotik«

»Zimska nega za utrujeno kožo. Naša koža je v zimskih mesecih izpostavljena škodljivim vplivom in do pomladi lahko postane zelo izsušena in izčrpana. To zimo so strokovnjaki Schwarzkopf & Henkel razvili dva nova izdelka za nego kože: Solea losjon in Solea mleko za telo ... Solea mleko za telo nežno ščiti in varuje suho kožo... Koža ohrani njeno naravno vlažnost, tako, da tudi najbolj suha koža dobi občutek nežnosti in prožnosti« (Cosmopolitan, februar, 2005: 46).



**NOVO**  
**SOLEA**  
*Body*

### Zimska nega za utrujeno kožo

Naša koža je v zimskih mesecih izpostavljena škodljivim vplivom in do pomladi lahko postane zelo izsušena in izčrpana.

To zimo so strokovnjaki Schwarzkopf & Henkel razvili dva nova izdelka za nego kože: Solea losjon in Solea mleko za telo. Zdej lahko razvijete vaša koža z nežnimi formulami, ki so značilne za vse Solea kreme.

Solea mleko za telo nežno ščiti in varuje suho kožo. Maseljeno olje, bogato z nerastljinimi maščobnimi kisljinami, naredi polt nežno in negovano. Vitamin E ščiti kožo pred škodljivimi vplivi iz okolja, provitamin B5 pa jo dolgotrajno navlaži. Koža ohrani njeno naravno vlažnost, tako da tudi najbolj suha koža dobi občutek nežnosti in prožnosti.

Za nego normalne kože v Schwarzkopf & Henkel pripravljajo Solea losjon za telo. Piščančja zmes vitamina E in provitamina B5 se hitro vpije v kožo in zagotavlja, da bo koža ohranila naravno vlažnost.

S Solea mlekom in Solea losjonom za telo bo vaša koža večlet zadržala, lepa in negovano skozi celo leto.

**SOLEA, nežen dotik**

Schwarzkopf & Henkel

SOLEA  
LOTION  
SOLEA  
MILK

### 3) Oglas: Bepanthol

»Rešitev za zelo suho kožo. Bepanthol intenzivni losjon za telo učinkovito vlaži in krepi zelo suho kožo. Vsebuje dekspantenol (provitamin B5), ki pospeši njen proces obnavljanja, velik delež koži prijaznih lipidov pa jo zaščiti in očvrsti ter prepreči nadaljnje izsuševanje« (Cosmopolitan, 2005: december: 89).



REŠITEV ZA ZELO SUHO KOŽO

Bepanthol INTENZIVNI LOSJON ZA TELO učinkovito vlaži in krepi zelo suho kožo. Vsebuje dekspantenol (provitamin B<sub>5</sub>), ki pospeši njen proces obnavljanja, velik delež koži prijaznih lipidov pa jo zaščiti in očvrsti ter prepreči njeno nadaljnje izsuševanje. Koža se pomir, postane gladkejša in prožnejša ter je ponovno videti negovana.

Bepanthol INTENZIVNI LOSJON ZA TELO boste dobili le v lekarnah in specializiranih prodajalnah.

**Bepanthol**  
Pomaga koži, da si pomaga sama.

Bayer Pharma d.o.o., Gospiča 101, Ljubljana 11200



4) V zimskem času nas revija Cosmopolitan nagovarja, da moramo kožo zaščititi na različne načine zaradi škodljivih vremenskih razmer:

»Vremenska karta na koži.«

»Povejte, kakšno je vreme pri vas, in povem vam, katero kremo kupite! Kranjska gora – pod ničlo: Mraz »napade« kapilare, ki lahko popokajo, in izsuši kožo. Potrebujete bogatejšo kremo z UV-filtrom in termo zaščito; Piran - burja: Močan veter izsuši sadje na drevju, naj se to ne zgodi vaši koži! Zaščitite jo z L'Occitanovo Ultra Rich Face Cream; Ljubljana – onesnaženost: Zaradi smoga in prostih radikalov je treba kožo dobro navlažiti, ji pomagati odstranjevati velike količine umazanije in ji preprečiti prodiranje v kožo; Benetke – megla: Povrhnjica izgublja lastno sposobnost za proizvodnjo vlage. Nudite ji inteligentno kremo ...; Posebne razmere: Zaradi nenadnih sprememb, prehoda iz službe na mraz, potrebuje vaša koža malo močnejši koncentrat z močnimi vlažilci ... (Cosmopolita, januar 2005: 51)

## Vremenska karta na koži

Povejte, kakšno je vreme pri vas, in povem vam, katero kremo kupite!

**Kranjska gora – pod ničlo**  
Mraz »napade« kapilare, ki lahko popokajo, in izsuši kožo. Potrebujete bogatejšo kremo z UV-filtrom in termo zaščito. Clinique Weather Everything deluje na notranje in zunanje vsiljivce.

**Piran – burja**  
Močan veter izsuši sadje na drevju, naj se to ne zgodi vaši koži! Zaščitite jo z L'Occitanovo Ultra Rich Face Cream. S 25 odstotki karitejevega masla poskrbi za trenutno navlažitev, preprečuje izsušitev in naredi »oklep«, ki varuje kožo pred mrazom.

**Ljubljana – onesnaženost**  
Zaradi smoga in prostih radikalov je treba kožo dobro navlažiti, ji pomagati odstranjevati velike količine umazanije in ji preprečiti prodiranje v kožo. Dermalogica Renewal booster vlaži in s kislinami aha nudi čistilno podporo.

**Benetke – megla**  
Povrhnjica izgublja lastno sposobnost za proizvodnjo vlage. Nudite ji inteligentno kremo, ki bo koži povrnila ravnovesje in normalizirala procese v rjeji. Vichy Thermal za poživni z minerali in s termalno vodo, povrhnjico pa »hauči« črpati dovolj vlage.

**Posebne razmere**  
Zaradi nenadnih sprememb, prehoda iz službe na mraz, potrebuje vaša koža malo močnejši koncentrat z močnimi vlažilci, pri tem pa je treba paziti, da se koža ne bo »zapackala« in postala svetleča, na videz mastna. Estée Lauder Clear Difference vlaži, oži pore in skrbi za pravilno delovanje lojnic.

JANUAR 2005 COSMOPOLITAN 51

## **B) POLETNI LEPOTNI IDEAL**

V poletni čas sem vključila junijsko, julijsko in avgustovsko številko Cosmopolitana, poleg tega pa sem vključila tudi pomladno obdobje (marčevska, aprilka in majska številka), saj je pomlad v reviji prikazana kot predpriprava na poletje. Revija nas nagovarja, da moramo že spomladi misliti na poletje in se nanj tudi pripravljati. Prav tako kot pri zimskem času, sem tudi v poletnem času opazovala, kako revija konstruira poletni lepotni ideal ženskosti.

Poleti nam revija ponuja več pravil o tem, kako naj izgleda naše telo. Estetski videz je torej v ospredju. Vidni deli telesa se poleti razširijo, zato je takrat več pravil, kakšna mora biti lepa ženska. Ker je poleti več odkritih delov telesa, je torej več poudarka na estetskemu videzu kože in telesa, začeti pa moramo s predpripravami že v pomladnem času. Pravila, ki jih zapoveduje poletni čas, sem razvrstila v naslednje tematske sklope (op. v sklope, kot že omenjeno, uvrščam tudi pomladni čas kot predpripravo k poletju):

- a) gladko telo brez odvečnih dlačic
- b) koža brez nadležnega celulita
- c) vitko telo brez maščobnih blazinic
- d) lepo zagorela koža

Ugotovila sem, da tematske sklope, ki so značilne za poletni čas, v zimskem času sploh ne zasledimo.

### **a) gladko telo brez odvečnih dlačic**

Revija nas opozarja, da mora biti naše telo gladko, brez strnišča in nezaželenih dlak.

1. *»Popolna bikini linija«*

*»Priznajte, gladek in lepo oblikovan »grmiček« je tako zapeljiv in hkrati del osnovne higijene, toda kaj ko zahteva toliko bolečine in nenehnega urejanja. Cosmo je izbral vse novice in nove izdelke za odstranjevanje dlačic ter nekaj osnovnih trikov, ki jih morda še ne poznate« (Cosmopolitan, maj 2005: 134).*

- »Če se odločite za ... britje. Da bi zmanjšale draženje, brijte v smeri rasti dlak, najbolje ob koncu prhanja, saj bodo tako dlačice in koža mehkejše, predel pa boste očistile brez mila, le še z vodo« (Cosmopolitan, maj 2005: 136).

- »Če se odločite za ... depilacijo. Se boste tega lotile kar same doma? Preden poskusite, se prepričajte, da so dlake dolge vsaj 7 mm. Izbira je vaša: lističi ali depilator! Dobra stran depilacije je, da ni nevarnosti poškodb, rezultat pa lahko traja kar do 4 tedne« (Cosmopolitan, maj 2005: 136).

- »Pozabite na vnete pike in podkožne dlake. Naj vnete pike in podkožne dlake ne uničijo sicer zapeljivo urejenega bikinija. Tako se jih boste znebile za vedno ... Vraščenje in vnetje dlak preprečite tako, da večkrat med prhanjem z nežnim pilingom odstranite kožo, ki ovira dlako, da bi prodrla na površje. Kožo nato namažite s kremo, bogato z aloe vero, npr. Amai Vlažilni losijon za telo« (Cosmopolitan, maj 2005: 136).

## 2. Oglas za brivnik Braun Silk-epil

»Všeč mi je, če je moja koža svilnato mehka dolge tedne. In vam? Si tudi vi želite imeti vedno popolnoma gladke noge? In to brez odstranjevanja dlačic vsak dan? No, zdaj to lahko uresničite – tako kot Heidi. Njena skrivnost? Braunov Silk-epil SoftPerfection z edinstvenim sistemom SoftLift, ki privzdigne tudi najkrajše dlačice in jih odstrani pri korenini. S tem vam omogoča epilacijo iz najbolj neposredne bližine in z dolgotrajnim učinkom« (Cosmopolitan, julij 2005: 111).

## 3. Moj moj - brivniček

»Pri Philipsu že vedo, zakaj so novo brivsko napravo imenovali Moi. Res postane del lastnice – kar usede se v roko in brije s tabo z lahkoto in natančnostjo. Je elskričen in lahko ga polnite. Uporabljate ga lahko pod tušem, njegovo rezilo pa je obkroženo z jobo, da drsi bolj gladko. Pazite, da vas ne zanese preveč, odstranite lahko res vse dlačice in to na vseh delih telesa.«

Slika 1

## Če se odločite za ...

### Britje

- Da bi zmanjšale draženje, britje v smeri rasti dlak, najbolje ob koncu prhanja, saj bodo tako dlalice in koža mehkejšje, predel pa boste očistile brez mila, le se z vodo.
- Prepričajte se, da je britvica ostra in čista. Nad novim pripomočkom Wilkinson Sword Intuition smo naravnost navdušeni, saj je britvica vse v enem. Okrog trojnega gibljivega rezila ima negovalno sredstvo, ki daje mehko peno za nežno in gladko britje. Ker vsebuje aloe vero, ki kožo pomirja, ter negovalno kakavovo maslo in vitamin E, je primerna tudi za občutljivo kožo. Enostavno in hitro britje v eni sami potezi za seboj ne bo pustilo niti ene dlake!
- Če ali pena za britje naj vsebuje sestavine, ki kožo pomirijo, npr. kamilico ali aloe vero. Oboje smo našli v gelu in peni Wilkinson Sword Lady Protector.

### Depilacija

- Se boste tega lotile kar same doma? Preden poskusite, se prepričajte, da so dlake dolge vsaj 7 mm.
- Pred depilacijo naj bo koža popolnoma suha. Če se močno potite, predel najprej popudrajte z otroškim pudrom, ki bo vsrkal vlago.
- Izbira je vaša: lističi ali depilator! Če imate raje opravljeno v eni potezi, izberite nežne in učinkovite Veet Mini trakove s hladnim voskom, ki imajo priložene tudi vlažilne robčke za nego po depilaciji. Ljubiteljicam ženskih strojkov pa predlagamo Philips Beauty Satin Ice, ker gibljiva glava s hlačenjem zmanjšuje bolečino in ker ga lahko vzamemo tudi na taborjenje, saj ima akumulator.
- Dobra stran depilacije je, da ni nevarnosti poškodb, rezultat pa lahko traja kar do 4 tedne.



Slika 2

Všeč mi je, če je moja koža  
**svilnato mehka**  
dolge tedne.  
In vam?



**Silképil®**  
Svilnato gladka koža,  
ki traja več tednov in ne samo nekaj dni.

Si tudi vi želite imeti vedno popolnoma gladko nožico? In to brez odstranjevanja dlavic vsak dan? No, raje to lahko preizkusite - tako kot Heidi.

Njena skrivnost? Braunov Silk-épil SoftPerfection z aktiviranim sistemom Lift-It, ki privzdigne tudi najkrajše dlake in jih odstrani pri korenini. S tem vam omogoča epilacijo iz najbolj nepogodnih bližnih in z dolgim trajnim učinkom. (Zahvaljujoč elektronskemu aktivnemu rezilu bolečina je tudi izredno nežna, vendar do občutljivih predelov.)

"Ko sem to povedala prijateljicam sem jih prepričala. Da sedaj so pričakujele že manskaj; britje, kreme ... a Braunov Silk-épil je veliko učinkovitejši - in njegovi rezultati so opazni tedne, ne samo nekaj dni."

Ali pa ne bi poskusili tudi vi?  
Vaša,  
*Heidi Klum*  
Supermodel



**BRAUN**  
Izdelan, da izstopa.

Slika 3

## Moj moj – brivniček

Pri Philipsu že vedo, zakaj so novo brivsko napravo imenovali Moi. Res postane del lastnice – kar usede se v roko in brije s tako lahkoto in natančnostjo, da ga boste težko spustile iz rok. Je električen in lahko ga polnite. Uporabljate ga lahko pod tušem, njegovo rezilo pa je obkroženo z jojbo, da drsi bolj gladko. Pazite, da vas ne zanese preveč, odstranite lahko res vse dlalice in to na vseh delih telesa.



## b) koža brez nadležnega celulita

Preden skočimo v kopalke in bolj prosojna oblačila mora biti naša koža čvrsta brez znakov celulita. Torej, kako se ga bomo znebile?

1) V rubriki Vedno lepe zasledimo čarobni nasvet, kako se znebiti celulita (Cosmopolitan, maj 2005: 62): Priporoča se dišavna svečka L' Occitane z vonjem po svežih mandeljnih in vaniliji ter gel za oblikovanje postave, namenjen kritičnim delom telesa.



**ZNEBITE SE CELLULITA**

### Tokrat bo lažje!

Oblikovanja postave se lotite z dišavno svečko L'Occitane z vonjem po svežih mandljnih in vaniliji. Tako boste zadostile željam po sladkih pregrehah – brez kalorij! Če zraven v kritične dele vmasirate še gel za oblikovanje postave L'Occitane, bo koža mehka, čvrsta in gladka. Vsebuje proteine mandlja ter eterična olja suhocvetnice, poprove mete in plamarose.

## 2) Oglas: Collistar

»Nega proti celulitu. Collistar je specialist in absolutno vodilno podjetje na področju nege proti celulitu. Izberite sebi primeren proizvod Collistar, za učinkovito nego proti celulitu. Le v parfumerijah po privlačnih cenah ... 1. Superkoncentrirane kapsule proti celulitu; 2. Termalna krema proti celulitu z dolgotrajnim učinkom; 3. Termalni gel proti celulitu; 4. Crio-gel proti celulitu« (Cosmopolitan, april 2005: 5).



**REZULTAT RAZISKAV**  
**COLLISTAR**  
**NEGA PROTI CELLULITU**

Collistar je specialist in absolutno vodilno podjetje na področju nege proti celulitu. Izberite sebi primeren proizvod Collistar, za učinkovito nego proti celulitu. Le v parfumerijah, po privlačnih cenah.

**1. SUPERKONCENTRIRANE KAPSULE PROTI CELLULITU\***  
Ploščica, ki je pripravljena za hitro postavljanje v oblikovalec celulita. Njena formula, temelji na ceneni 0,01% koncentraciji aktivnih snovi, brez dodatnih evoli koncentracije. Drogarna a koncentracija kalija da potlačena vlok tretma. Kapsule so očlene tudi za preprečevanje celulita. 0,330 30\*

**2. TERMALNA KREMA PROTI CELLULITU\***  
Deluje na hitro postavljanje, prepreči se nastanek celulita in njegovo tvorbo ter kompenzira kožo. Njegov učinek je v zgornji plasti kože in v mišicah, zlasti v območjih, kjer se pojavijo celuliti. Njegov učinek je v zgornji plasti kože in v mišicah, zlasti v območjih, kjer se pojavijo celuliti. Njegov učinek je v zgornji plasti kože in v mišicah, zlasti v območjih, kjer se pojavijo celuliti. 0,330 30\*

**3. TERMALNI GEL PROTI CELLULITU\***  
Izjemno hitro ogreje kožo in jo naredi bolj občutljivo za nego. Njegov učinek je v zgornji plasti kože in v mišicah, zlasti v območjih, kjer se pojavijo celuliti. Njegov učinek je v zgornji plasti kože in v mišicah, zlasti v območjih, kjer se pojavijo celuliti. 0,330 30\*

**4. CIO-GEL PROTI CELLULITU\***  
Zahvaljujuč svoji formuli in mešanici aromaterapijskih eteričnih olj. Zahvaljujuč svoji formuli in mešanici aromaterapijskih eteričnih olj. Zahvaljujuč svoji formuli in mešanici aromaterapijskih eteričnih olj. 0,330 30\*

## c) vitko telo brez maščobnih blazinic

### 1) Oglas: Oblikovanje telesa Vitastas

»Ne naredi obleka človeka! Kozmetični izdelki Vitastas prispevajo k vaši vitki postavi in lepi obliki telesa. Trajno in globinsko zmanjšujejo **PODKOŽNO MAŠČOBNO TKIVO**, **NEESTETSKI VIDEZ »POMARANČNE KOŽE«**, vračajo koži napetost in prožnost ter jo mehčajo in vlažijo« (Cosmopolitan, marec 2005: 58).

Oblikovanje telesa:  
**VITASTAS**  
Za domačo uporabo  
Naravne sestavine

**NE NAREDI OBLEKA ČLOVEKA!**

kozmetični izdelki Vitastas prispevajo k vaši vitki postavi in lepi obliki telesa. Trajno in globinsko zmanjšujejo **PODKOŽNO MAŠČOBNO TKIVO**, **NEESTETSKU VIDEZ »POMARANČNE KOŽE«**, vračajo koži napetost in prožnost ter jo mehčajo in vlažijo. Zti kožo niso agresivni in ne povzročajo alergij, saj so izdelani iz povsem naravnih sestavin in rastlinskih izvlečkov, kot so SLADKA POMARANČA, DIVJI KOSTANU, ROŽMARIN, ZELENI ČAJ, KITajska VITNICA, ŽAJBELJ ter ostali darovi narave.

kozmetični učinki: pospešuje odstranitev odpadnih snovi v telesu • pomaga pri hujšanju • zavira staranje • deluje protivnetno

Iščite naše izdelke, ki jih dobite v vseh dobrih zdravilnih drogerijah, zeliščnih trgovinah in veterinarskih. Naturavit d.o.o., tel.: 05/33-05-059, www.naturavit.net

## 2) Oglas: Lean Dynamx

»Želite zmanjšati svoj obseg? Preizkusite Lean Dynamx ... pripravite si osvežujoč napitek z mešanico učinkovitih sestavin, ki pripomorejo k uravnavanju vaše telesne teže! Lean Dynamx vsebuje kombinacijo sestavin, ki dokazano vplivajo na presnovo maščob (CLA, L-karnitin, izvleček mate čaje)« (Cosmopolitan, maj 2005: 143).

**NOVO!!!**

**EAS™**  
change your mind • change your body

**ŽELITE ZMANJŠATI SVOJ OBSEG?**  
PREISKUSITE LEAN DYNAMX ...

**... PRIPRAVITE SI OSVEŽUJOČ NAPITEK Z MEŠANICO UČINKOVITIH SESTAVIN, KI PRIPOMOREJO K URAVNAVANJU VAŠE TELESNE TEŽE!**

LEAN DYNAMX vsebuje kombinacijo naravnih sestavin, ki dokazano vplivajo na presnovo maščob (CLA, L-karnitin, izvleček mate čaja). CLA (conjugirana linolenska kislina) je esencialna maščobna kislina, ki ima za posledico vpliv na endrine za razgradnjo maščobnega tkiva. Amino kislina L-karnitin ima v telesu pomembno vlogo pri transportu maščob, da se le ta pretvorijo v energijo. Mate čaj pa ima zaradi vsebnosti kofeina rahlo stimulativen učinek na presnovo, poleg tega pa vsebuje še pomembne minerale in antioksidante. Izdelek vsebuje tudi HMB, densit amino kislino L-leucin, ki preprečuje razgradnjo naših mišic med aktivnostjo (1,2).

Lean Dynamx je odličnega okusa in enostaven za uporabo. Priporočamo ga vsem, ki imajo težave z odvečno maščobo ali pa želijo poskrbeti za boljšo presnovo organov.

1. Thom E, Wadstein J, Gudmundsson O. Conjugated linoleic acid reduces body fat. J Int Med Res 2001 Sep-Oct.  
2. Cienfuegos P, & Manzoni L. Carnitine supplementation in humans. Int J Sports Med 1990; 11.  
3. Posredna večja tečajevna pri prehrani z gletovino v vseh trgovinah PROSPORT do 31.5.2005 ali do razprodaje zalog!

**LJUBLJANA BTC**, Hala 9, Tel: 01/521 15 08  
**LJUBLJANA**, Resljeva 30, Tel: 01/439 53 90  
**MARIBOR**, Osojnikova 4a, Tel: 02/480 11 22  
**CELJE**, Glavni trg 11, Tel: 041/741 063

**PROSPORT**  
www.prosport.net

### 3) Oglas: Vitalinea

»Užitek brez slabe vesti. Skrivnost vitkosti ni v strogih dietah, temveč v zdravem uravnavanju teže po načelu boljše izbire. Z Vitalineo 0 % gre lažje! ... Namesto, da bi stradali, raje posegajte po bolj zdravih izdelkih. Bolj mastne nadomeščajte z manj mastnimi. Pri tem so vam lahko v pomoč izdelki Vitalinea 0 % ... Izdelki Vitalinea 0 %, na primer, vas oskrbijo s polnovrednimi beljakovinami, so odličen vir kalcija, obenem pa vas ne preobremenijo z maščobo« (Cosmopolitan, junij 2005: 156).

**Užitek brez slabe vesti**  
Skrivnost vitkosti ni v strogih dietah, temveč v zdravem uravnavanju teže po načelu boljše izbire. Z Vitalineo 0% gre lažje!

**Potrjevanje se obravnava**  
Stroge shujševalne diete, ki obljubljajo izgube več kilogramov na teden, niso le škodljive, ampak tudi neučinkovite. Trajne rezultate hujšanja lahko dosežete le s potrjevanjem. Zdrav in učinkovit način izgubljanja odvečnih kilogramov je postopno uravnavanje teže po načelu boljše izbire. Namesto da bi stradali, raje posegajte po bolj zdravih izdelkih. Bolj mastne nadomeščajte z manj mastnimi. Pri tem so vam lahko v pomoč izdelki Vitalinea 0%.

**Uravnotežena prehrana**  
Še posebej med shujševalnimi dietami je pomembno, da vaša prehrana ni enostranska in da telo še vedno dobi vse potrebne hranilne snovi, vitamine in minerale. Pri zdravem hujšanju imajo pomembno vlogo mlečni izdelki, posebej tisti z manj maščob. Izdelki Vitalinea 0%, na primer, vas oskrbijo s polnovrednimi beljakovinami, so odličen vir kalcija, obenem pa vas ne preobremenijo z maščobo. Čeprav so prijetno kremni in okusni, vsebujejo zelo malo sladkorjev in so primerni tudi za diabetike.

**Zdrav zajtrk in malica**  
Za dober začetek dneva je najem zdrav zajtrk. Privlačite si na primer sadje, polnomastno žitarico in mlečne izdelke. K okusnemu in uravnoteženemu zajtrku lahko odlično priložite jogurtni napitek in jogurt Vitalinea 0%, ki vsebujejo tudi do 50% manj kalorij kot običajni sadni jogurti. In ne pozabite na malico. Poleg sadja so primerni tudi mlečni izdelki, ob hujšanju še posebej tisti z 0% maščobe in vlaknami.

**Občutek sitosti**  
Prisluhnite svojemu telesu in ne jejte, če niste lačni. Namesto enega ali dveh večjih obrokov si privoščite več manjših. Uživatejedi z veliko vlaknin, ki nam dajejo dolgotrajnej občutek sitosti. Veliko vlaknin je v sadju, zelenjavi in polnovrednih žitaricah. Velj sadja kot dodatek je v kremnih in okusnih sadnih jogurtih Vitalinea 0%, ki so zdaj na voljo v kar sedmih različicah. Prijetno vas bodo presenetili z večjimi količinami sadja.

**Užitek ob hrani**  
Ob hrani je treba uživati. Zaveden užitek ob spoznavanju in okusovanju hrane pripelje k večjemu občutku sitosti in ugodno vpliva na splošno dobro počutje. Zato si smete tudi ob zdravem hujšanju kdaj pri kadi privoščiti kako sladko malo zadovoljevo. Popolnoma brez skrbi se lahko postčikate s posebno kremsimi desertnimi jogurti Vitalinea 0% Cremoso z majhno količino sladkorjev in maščobe.

**Andrija Srca Čempas**  
Univ. dipl. filozof, žilinski tehnološki inženir, klinični dietetik

"Temeljni načeli zdravega uravnavanja telesne teže, ki prinaša trajne rezultate, sta uravnotežena prehrana in postopna izguba odvečnih kilogramov. Namesto da se izpostavlja fizičnemu in psihičnemu stresu strogih diet, uživajte v hrani in pozitivno razmišljajte o tem. Kako bi korak za korakom izboljšali svoje prehranjevalne navade in se jedemki postarali z jedmi, ki ne pripeljejo le k višji sitosti, temveč k zdravju celotnega organizma. Začnite tam, kjer gre najlaže."

- Pijte veliko vode.
- Kolje pogostejša, a manj namakrat.
- Bodite pozivni pri silvanju nasičenih maščob. Jedi, ki jih vsebujejo več, skušajte nadomestiti s tistimi, ki jih vsebujejo manj. Dobra izbira so lahko izdelki Vitalinea 0%, ne le zaradi nizke vsebnosti maščob, temveč tudi zato, ker so odlični vir kalcija.
- Vzemite si čas za redno telesno vadbo, ki vas napolni z energijo in vam topi maščobne zaloge."

**ZDRAVI, VITKEJŠI IN ZADOLJLJIVI**  
Hujšanje po načelu boljše izbire

Dobro vam je v sodelovanju s priznanimi domačimi strokovnjaki pripravili priložen priročnik za zdravo hujšanje. Brezplačna knjižica na 36 straneh zajema temeljne zdravilne hujšanje po načelu boljše izbire, kup preprosto praktičnih nasvetov in še kaj.

Naročila: 01 5636 179

### d) lepo zagorela koža

Včasih je bila bela koža zapovedan lepotni ideal. Vendar danes temu ni več tako. »Čokoladna« polt je zapoved današnjega časa. Revija Cosmopolitan lepotni ideal kože definira kot zagorelo kožo. Bolj smo namreč zagoreli, bolj bomo privlačni in zato nam revija ponuja različne načine, kako doseči hitrejšo porjavlost.



1) »Porjavite hitro in močno. Intenzivna zagorelost s pomočjo kreme. Če na površino pritegnete več melanina, lahko porjavite hitreje in intenzivneje. Kako? Z dodatkom hrani (npr. Braunemon) ali s kremo Rouji Attiva Bronz + 40 %« (Cosmopolitan, julij 2005: 129).

2) »Čudovito zagorel obraz. Najprej nanesite svojo običajno kremo. Predlagamo Nuxe Soleil Prodigieux – večnamensko kremo za vse vrste kože, ki spodbuja nastanek melanina in tako aktivira porjavitev, vlaži ter z ZF 8 ščiti kožo« (Cosmopolitan, julij 2005: 129).

3) »Zagorela polt – kopirajte jo! Najnovejši napotki, da se izognete oranžnim ali lisastim rezultatom. 1. Zgladite kožo; 2. Pripravite jo; 3. Nanos strokovnjaka; 4. Prezračite se; 5. Enakomerno izpiranje« (Cosmopolitan, julij 2005: 129).

**Zagorela polt – kopirajte jo!**

**KORAKI**

Najnovejši napotki, da se izognete oranžnim ali lisastim rezultatom.

**1 Zgladite kožo**  
To je pogoj za enakomerno zagorelo polt. Mrve celice odstranite s pilingom. Uporabite rokavico iz sisalja, ali pa že pripravljen izdelek, kot je piling za prhanje Nuxe Spa Tonic. Vsebuje izvlečke amazonskih rastlin in eterična olja. Ker je nežen, bo všeč tudi občutljivi koži.

**2 Pripravite jo**  
Po prhanju kožo namazite z vlažilnim losjonom. Na koleno, kolena in noge ga nanesite obilneje, ker izsušena koža vpije več izdelka za samoporjavitev oz. več barve. Da bo koža enakomerno zagorela, izberite aerosolno pršilo, saj te doze dajejo kontruiran nanos, četudi jih obrnete na glavo, in tako dosežete vsa področja. Nam je všeč Vichy Capital Soleil Self Tanning Spray.

**3 Nanos strokovnjaka**  
Da boste pred obarvanjem zavarovali dlani, uporabite zaščitne rokavice iz lateksa. Vedno začnite na koncu rok ali nog in nadaljujte proti trupu. Nanašajte natančno v smeri levo-desno ter gor-dol, da preprečite nastanek lis. Kako boste namazale hrbele? Prosite za pomoč!

**4 Prezračite se**  
Se vam mudi? Vseeno počakajte najmanj 5 minut, da se izdelek posuši. Pršila in pene se sušijo hitreje kot losjoni. Če mate občutek, da koža srima po kemični reakciji, ne skrbite, to je zaradi dihidroxyacetona, ki reagira s kožo.

**5 Enakomerno izpiranje**  
Izdelek za samoporjavitev kožo suši, zato se na nekaterih delih izpra hitreje. Navsez: zmešajte ga v običajno mleko za telo ali mleko po sončenju v razmerju 1:1. S tem se neguje vsak dan, porjaveli boste enakomerno, barva pa bo dolgo obstojala.

**Porjavite hitro in močno**  
Intenzivna zagorelost s pomočjo kreme  
Če na površino pritegnete več melanina, lahko porjavite hitreje in intenzivneje. Kako? Z dodatkom k hrani (npr. Braunemon) ali s kremo Rouji Attiva Bronz +40%. Heterogeno jo vsem tipom kože, priporočamo jo za predsonno zaščito in občutljivo, saj boste z njeno uporabo rjavil brez rdečice ali opelika. Začnite jo nanesti še teden dni pred sončenjem ali obilno sonarja. Vsebuje tiazoli, izveček stročnic, ki stimulira melanin in njegovo zadrževanje na površini kože. Ne vsebuje SPF-zaščite, zato jo pri sončenju kombinirajte z ustreznim izdelkom, po sončenju jo jo uporabite za nego, saj kožo dobro vlaži, preprečuje staranje in podaljšuje porjavlost.

**Čudovito zagorel obraz**  
Najprej nanesite svojo običajno kremo. Predlagamo Nuxe Soleil Prodigieux – večnamensko kremo za vse vrste kože, ki spodbuja nastanek melanina in tako aktivira porjavitev, vlaži ter z ZF 8 ščiti kožo.  
Prava zagorelost ima v sebi nekaj rdečkastega odtenka, zato na lica nanesite rožnato rdeče rdečko.  
Na brado in lične kosti nanesite nekaj bronzerja.

**COSMO PODARILJA**  
3 bralkam podarimo čudovito zaščito za mestno plažo.

**Prške zaščite z rokavicami iz lateksa.**  
**Lush Karma Cream neguje tako umetno kot naravno porjavelo kožo.**  
**Samoporjavitev v pršilu – enostavno in enakomerno!**

Dodatne informacije na str. 156-159

JULIJ 2005 COSMOPOLITAN 129

4) Oglas: Coppertone

»S Coppertonom porjavim hitreje« (Cosmopolitan, julij 2005: 49).



## 5) Oglas: Coppertone

»Sistem za intenzivno samoporjavitev. Soncu se ne morete bolj približati. Je preprosto drugačen od drugih sredstev za samoporjavitev in predstavlja napredek v tehnologiji. Edini daje že 30 minut po nanosu koži naraven izgled porjavelosti brez lis. Pridobljena barva se ne razlikuje od naravno pridobljene, tako da se soncu ne morete bolj približati« (Cosmopolitan, junij 2005: 155).



**Coppertone®**

sistem za intenzivno samoporjavitev



**NESKONČNO POLETJE**

- ENAKOMEREN, NARAVEN IZGLED ZAGORELOSTI V LE 30 MINUTAH
- ZA TELO IN OBRAZ
- INOVACIJA V TEHNOLOGIJI
- PATENTIRANA FORMULA
- ADIJO RUMENKASTA KOŽA!

**SONCU SE NE MORETE BOLJ PIBILŽATI**

Je preprosto drugačen od drugih sredstev za samoporjavitev in predstavlja napredek v tej tehnologiji. Edini daje že 30 minut po nanosu koži naraven izgled porjavelosti brez lis. Pridobljena barva se ne razlikuje od naravno pridobljene, tako da se soncu ne morete bolj približati.

**NOVA TEHNOLOGIJA** Neskončno Poletje je korak naprej v tej tehnologiji. Je edini dvokomponenten med tovrstnimi izdelki. Vlažina in samoporjavitvena komponenta se tako zmešata šele ob nanosu, kar preprečuje nastanek rumenkaste kože. Kombinacija naravnih rastlinskih izvlečkov, vitaminov in specifičnih mehčalnih agensov vlaži kožo in ji daje videz enakomerne zagorelosti.

ti: (0)1 430 17 29  
www.tona-m.si



Tako kot pozimi nas tudi poleti revija nagovarja, da moramo našo kožo zaščititi pred škodljivimi zunanjimi vplivi. Poleti je sonce tisto, pred katerim se moramo ustrezno zaščititi. Poleg tega, da moramo v poletnem času veliko pozornosti nameniti estetskemu videzu kože in telesa, pa moramo takrat kožo tudi ustrezno negovati pred škodljivimi vplivi sonca.

1) »Zakaj je sončenje slaba navada?«

»Poiščite ustrezno zaščito! Najpomembnejša je fizična, kot so klobuki, senčniki in oblačila. Izdelki z zaščitnim faktorjem (ZF) so le dodatna zaščita. Mnogi varujejo le pred UVB-žarki, saj so do nedavnega menili, da le ti povzročajo opekline in kožnega raka. Novi dokazi pa kažejo, da so UVA-žarki, ki pospešujejo staranje kože, prav tako karcinogeni, čeprav ne povzročajo opeklin. Dobro si zapomnite: Izdelek, ki ne vsebuje zaščito proti UVA-žarkom, je lahko slabši kot nič, saj omogoča, da na soncu ostanemo dlje, ne da bi nas opeklo, pri tem pa nam uniči DNA in tako poškoduje kožo. Najboljšo zaščito nudijo izdelki z ZF najmanj 15 in uravnoveženimi UVA- in UVB-filtri. PS: ne mislite, da je solarij boljša izbira. Umetno sonce je slabše od naravnega – pod njim smo izpostavljeni večjemu številu UVA-žarkov« (Cosmopolitan, julij 2005: 128).



## 2) Oglas: Eucerin sončna zaščita

»Osvobodite se sončnih alergij. Učinkovito. Dokazano. Le Eucerin sončna zaščita omogoča varno porjavitev tudi koži, nagnjeni k sončnim alergijam. Edinstvena aktivna zaščita celic z Alfa glukozilrutinom (AGR) in čistim vitaminom E okrepi koži lastne obrambne mehanizme. Visoko učinkoviti sistem širokopasovnih UVA- in UVB filtrov pa poskrbi za varen užitek na soncu« (Cosmopolitan, junij 2005: 5).



www.erdorf

**Osvobodite se sončnih alergij:  
Učinkovito. Dokazano.**

Le Eucerin® sončna zaščita omogoča varno porjavitev tudi koži, nagnjeni k sončnim alergijam. Edinstvena aktivna zaščita celic z Alfa glukozilrutinom (AGR) in čistim vitaminom E okrepi koži lastne obrambne mehanizme. Visoko učinkoviti sistem širokopasovnih UVA- in UVB filtrov pa poskrbi za varen užitek na soncu. Klinične študije\* so dokazale optimalno zaščito tudi za občutljivo kožo.

**Eucerin®**  
ZNANOST ZA NEGO KOŽE  
Na voljo izključno v lekarnah

© 2005 Eucerin GmbH, D-85354 Freising, Germany. \*Klinična študija: Eucerin® Sonnen Allergie Schütz Creme-Gel SPF 25. Klinična študija: Eucerin® Sonnen Allergie Schütz Creme-Gel SPF 25. Klinična študija: Eucerin® Sonnen Allergie Schütz Creme-Gel SPF 25.

Pomladni in poletni čas sem uvrstila v skupni sklop, saj pravila, ki sem jih opredelila v poletnih mesecih, zasledimo tudi v pomladnih mesecih. Pričakovati je bilo, da bo jesenski čas (septembrska, oktobrska in novembrska številka) v reviji predstavljen kot predpriprava na zimski čas, vendar temu ni bilo tako. Revija Cosmopolitan namreč jesenski čas obravnava kot sezono, ko moramo poskrbeti za izgled telesa po poletnem času. Jeseni nas revija nagovarja predvsem, da moramo poskrbeti za našo kožo po poletju.

Tako opozarja na nego kože, ki je zaradi škodljivega vpliva sonca izsušena. Torej – nagovarja nas, kako poskrbeti za kožo, na kateri so vidni vplivi sonca:

### 1) Oglas Garnier Total Fresh, »So na vaši koži opazni vplivi poletja?«

*»Toplota, suh zrak, sonce, klimatizirani prostori in ostali vplivi, značilni za poletno obdobje, za kožo ne pomenijo nič dobrega. Zaradi pomanjkanja vode lahko koža postane dehidrirana in začne prehitro kazati znake staranja. Da bi se izognili tem neljubim posledicam, moramo koži po končanem poletju priskrbeti zadostno zalogo vode, ki ji bo povrnila ustrezno vlažnost in preprečila prezgodnji pojav znakov staranja« (Cosmopolitan, september 2005: 54-55).*

**So na vaši koži opazni vplivi poletja?**

Toplota, suh zrak, sonce, klimatizirani prostori in ostali vplivi, značilni za poletno obdobje, za kožo ne pomenijo nič dobrega. Zaradi pomanjkanja vode lahko koža postane dehidrirana in začne prehitro kazati znake staranja. Da bi se izognili tem neljubim posledicam, moramo koži po končanem poletju priskrbeti zadostno zalogo vode, ki ji bo povrnila ustrezno vlažnost in preprečila prezgodnji pojav znakov staranja.

**Zakaj voda?**  
Voda je eden od petih osnovnih elementov narave in kar 87,3 % človeškega telesa je sestavljenega iz vode. Človeško telo potrebuje za normalno delovanje vsaj dva litra vode dnevno. Občutek žeje pomeni, da smo že dehidrirani, zato je pomembno vzdrževati zalogo tekočine v telesu skozi cel dan ter vsake pol ure zaužiti 25 cl vode. S tem poskrbite za notranje vlaženje.

Podobno je tudi s kožo. Za zdrav izgled in vsakodnevno dobro počutje mora imeti koža zagotovljeno zadostno zalogo vode, ki omogoča neprekinjeno dolgotrajno vlaženje.

**GARNIER TOTAL FRESH, 24-urna vlažilna nega, ki vaši koži neprekinjeno zagotavlja potrebno zalogo vode.**

GARNIER je na podlagi svojih dolgoletnih izkušenj razvil novo, 24-urno vlažilno nego, ki vaši koži zagotavlja neprekinjeno zalogo vode, ki jo koža najno potrebuje. Negi vsebuje sadne ekstrakte, ki se razčirajo v vošče celice in delujejo kot vir intenzivne vlage. Vsebuje vitamin E, anti-oksidant, ki v koži zadrži vlago in naredi ščit pred škodljivimi dnevnimi učinki, ki starajo kožo.

**Osvežilni fluid GARNIER TOTAL FRESH**  
24-urna vlažilna nega v fluidu za vsak tip kože. Lahka, nemastna tekstura se takoj vpije, z vsebovanim posebnim ekstraktom pa koži zagotavlja celodnevno vlažnost in občutek izjemne svežine in udobja.

**Vlažilna krema GARNIER TOTAL FRESH**  
Vsebuje naravno izlečke grozdja, obogatene z mineralnimi solmi in oligo-elementi, ki celicam zagotavljajo zadostno zalogo vode, ki jo pa lahko vračajo njeno prožnost in svežino. Kroma vseh različnih priručnik za normalno in mešano kožo ter suho in občutljivo kožo.

**Najbolj očitni znaki izsušene kože:**

- neprožnost
- povešenost
- izsušenost
- koža je groba na dotik
- izgubi svoj lep in zdrav sijaj
- lahko se začne luščiti

Vse to zaradi pomanjkanja enega samega naravnega elementa – vode!

**Ujemite promotorja Garnier in se ob septembrskih vikendih v Ljubljani odležajte s pravo zalogo vode! 24-urna neprekinjena zaloga vode za vašo kožo po počitnicah v kremi!**

**Za sveže počutje tudi po poletju:**  
Vlažilno nego GARNIER TOTAL FRESH nanesite na predhodno občiščeno kožo na predelih lic, zjutraj in zvečer.  
Nežno jo vmasirajte na predel čela s krožnimi gibi z notranjega dela obraza proti zunanemu. Masaža spodbuja pretok in kožo oskrbi s kisikom.  
Na vrat in dekolte nežno vmasirajte nego GARNIER TOTAL FRESH s krožnimi gibi v smeri od dekolteja proti bradi-navzgor.

**GARNIER**

2) »Koža polna vlage. Kožo izsušeno od sonca, hitro utopi v izdelkih za čiščenje in nego, ki vsebujejo velik odmerek vode. Predlagamo najboljše!« (Cosmopolitan, september 2005: 62).

**VEDNO LEPA izbor urednice**

**Kakšen šarl in kakšen maček? Zreči se ga z masko Beauty Planet. So Groovy, ki dobro vlaži in tako odprava vse sledi nepre-spanih noči.**

**Vsebuje naravne sestavine**

**Nežno čiščenje**  
Vseko jutro si vsaki večer kožo s to hvaljeno za Godišno mleko Flax Lat Demaquillant Aux Plantes.

**Sahli lažje!**  
Pomaga pri s šamponom in z balzami Paul Mitchell Instant Moisture. Vsebuje namčne fibre in naravne sestavine, ki res vlažijo lasne. Kako sploh bodo!

**Purjavela dim olje**  
Ta ti omogoča vlažilo mleko Coppertone Disposal, ki kožo pomirja z aloe vero.

**Dobra zaščita**  
Nivea Visage, lahka vlažna krema za normalno kožo z vitamini in posebnim odjem vanje kožo pred škodljivimi učili okolja ti daje rut vizez.

**Videna svezina**  
Dior Hydracton Sorbet Crème s tehnologijo, ki je bila nagrajena z Nobelovo nagrado, odlično vlaži kožo tako v globini kot na površini. Na voljo od 1. oktobra!

**Odlična za normalno in mešano kožo**

**Naravna nega**  
Krema za obraz Lush Almond Kisses s kandjarjem in z vlažnim mandljevim oljem priloženo za občutljivo kožo. Odlična je z vrticami!

**Neguje telo**  
Okupljena kot banana! Takoj uporabi vlažilo mleko Vichy Lipidone 1. Kožo mečča, vlaži in izboljšuje rjeto prozornost.

**Vlaga za mešano kožo**  
Tudi mešana koža potrebuje veliko vlage, zato uporabi posebno kremo v gela – Garnier Super AquaDay.

**Koža, polna vlage**  
Kožo, izsušeno od sonca, hitro utopi v izdelkih za čiščenje in nego, ki vsebujejo velik odmerek vode. Predlagamo najboljše!

62 COSMOPOLITAN SEPTEMBER 2005 Dodatne informacije na str. 157 in 159

Hkrati pa tako kot poleti poudarja estetski videz kože predvsem z načini za podaljšanje zagorelosti, ki smo jo pridobili v poletnem času:

- Oglas Johnson's Holiday Skin Body Lotion. *»Počitniška koža čez vse leto. S celodnevnim vlažilnim losjonom.«*

*»Zakaj ni vaša koža vedno videti tako dobro kot na počitnicah? Naš novi celodnevni losjon za telo HOLIDAY SKIN z rahlim samoporjavitvenim učinkom, postopno daje vaši koži videz naravne zagorelosti. Zdaj imate lahko kožo kot s počitnic vse leto«* (Cosmopolitan, oktober 2005: 61).



POČITNIŠKA KOŽA ČEZ VSE LETO.  
S CELODNEVNIM VLAŽILNIM LOSJONOM

Zakaj ni vaša koža vedno videti tako dobro kot na počitnicah? Naš novi celodnevni vlažilni losjon za telo HOLIDAY SKIN™ z rahlim samoporjavitvenim učinkom, postopno daje vaši koži videz naravne zagorelosti. Zdaj imate lahko kožo kot s počitnic vse leto.

Johnson's ljubi KOŽO

Johnson's  
HOLIDAY SKIN™  
BODY LOTION



Pri analizi revije Cosmopolitan sem opazovala reprezentacijo ženske in lepote glede na sezono, in sicer skozi zimski in poletni čas. Pri tem me je zanimalo, kako revija konstruira zimski in poletni lepotni ideal. V zimski sezoni nas revija opozarja, da moramo zaščititi svoje telo predvsem pred mrazom, saj je naša koža suha, kar je posledica različnih škodljivih vremenskih razmer. Revija nas nagovarja, da moramo v zimskem času poskrbeti predvsem za zaščito kože in daje manj poudarka na estetskemu videzu kože in telesa. Ugotovila sem, da je pomladni čas v reviji predstavljen kot predpriprava na poletje in sem ga zato uvrstila v sklop poletnega časa, saj so pravila, ki jih zapovedujejo poletni meseci, enaka kot v pomladnih mesecih. V nasprotju z zimskim časom pa je v poletnem času več poudarka na estetskemu videzu kože in telesa, saj je poletni našo telo bolj razkrito in tako bolj vidno očem. Gladko telo brez odvečnih dlačic, koža brez nadležnega celulita, vitko telo brez maščobnih blazinic in lepo zagorela koža so estetska pravila, ki jih zapoveduje poletni čas. Vendar pa tudi v poletnem času revija ne pozabi opozoriti na škodljive učinke sonca, pred katerimi moramo zaščititi svojo kožo. Jesenski čas pa je v reviji Cosmopolitan predstavljen ravno nasprotno od pričakovanega, saj ni predstavljen kot predpriprava k zimi, temveč kot priprava telesa in kože po poletju. Revija nas nagovarja, da se moramo po poletju predvsem posvetiti negi naše kože, izsušene od sonca. Hkrati pa nas revija opozori tudi na estetski videz kože, predvsem kar se tiče ohranjanja zagorele polti.

## 7. ZAKLJUČEK

Mediji, med katerimi še posebej izpostavljam ženske revije, igrajo danes pomembno vlogo pri podajanju popolnih ženskih podob. Ženske so ves čas vpete v nenehno discipliniranje svojega telesa, ki mora ustrezati prevladujočim idealom. Ženske revije nenehno opozarjajo na odvečno maščobo, trdovratne celulitne obloge in odvečne dlake, ki se jih moramo znebiti. Ženska telesa so tako ves čas podvržena disciplinirajočim praksam, ki vključujejo raznovrstne diete, fizične aktivnosti in lepotne posege. Žensko telo je postalo predmet nenehnega izboljševanja in izpopolnjevanja, saj je večno nedokončano delo. Le s trdim delom na telesu ustvarijo tak videz, kot si ga želijo oziroma kot ga narekuje družba; torej telo, ki je mladostno in v formi. Ženske se morajo nenehno ukvarjati z izgledom svojega telesa. Investiranje v zunanji izgled telesa in njegovo preoblikovanje namreč predstavlja središče ženske identitete. Ženske revije v okviru Foucaultove mikrofizike oblasti, ki se nanaša na discipliniranje telesa, ženske opozarjajo, da morajo delati na svojem telesu. Ugotovila sem, da revija *Cosmopolitan* v kozmetičnih oglasih ženskam sugerira, da morajo vsakemu delčku telesa posvetiti posebno pozornost. Kot pravi R. Coward je vsak delček telesa skozi medijske definicije izpostavljen podrobnemu pregledu ideala. Analiza je pokazala, da kozmetični oglasi v reviji žensko telo fragmentirajo na različne načine: obraz; stegna, zadnjica in boki; noge. Kozmetični oglasi ustvarijo v ženski psihično nelagodje in ji nato ponudijo izdelek kot rešitev za njene tegobe. Oglasi žensko opozarjajo na različne pomanjkljivosti na njenem telesu in ji kot rešitev ponujajo različne izdelke. Tako jo kozmetični oglasi opozarjajo, da mora koži na obrazu nenehno nuditi zadostno vlago, jo ohranjati mladostno z različnimi anti-age preparati ali brezhibnimi pudri. Anticelulitni oglasi ženski zapovedujejo, da mora biti njena koža na stegnih, zadnjici in bokih brez znakov celulita in maščobnih blazinic. Analize oglasov za celulit so pokazale različne načine discipliniranja ženskega telesa: z odslavljanjem, militantno govorico, sovražno govorico, zdravniško in pravljico govorico. Oglasi nas opozarjajo tudi na brezhibnost nog, ki se nanaša na zapovedan lepotni ideal gladke kože, z depilacijskimi pripomočki. V drugem delu analize sem ugotovila, da v reviji *Cosmopolitan* prihaja do razlike med lepotnimi ideali ženskosti glede na sezono, kar sem poimenovala sezonska ženskost. Opazovala sem reprezentacijo zimskega in poletnega lepotnega ideala ženske. Ugotovila sem, da je konstrukcija poletnega ideala ženskosti v reviji drugačna od konstrukcije zimskega

lepotnega ideala. Revija v zimskem času daje več poudarka na zaščiti izsušene kože pred škodljivimi vremenskimi vplivi, medtem ko je v poletnem času več poudarka na estetskem videzu kože, saj je naše telo bolj razkrito kot v zimskem času. Koža brez nadležnega celulita, vitko telo brez maščobnih blazinic, gladko telo brez odvečnih dlačic in čokoladna koža so pravila, ki jih narekujejo poletni lepotni ideali, vendar pa revija v poletnem času ne pozabi opozoriti tudi na zaščito pred sončnimi žarki. Hkrati je bilo zanimivo odkritje, na kakšen način revija predstavlja pomladno in jesensko žensko lepoto. Pomladni čas je v reviji predstavljen kot predpriprava na poletje, zato so lepotna pravila v pomladnem času enaka kot v poletnem. Presenetljivo pa je bilo dejstvo, da je jesenski čas v reviji predstavljen kot sezona, ko moramo poskrbeti za izgled ženskega telesa po poletju in ne kot predpriprava na zimo, kar je bilo nasprotno od pričakovanega. Revija tako narekuje, da mora ženska v jesenskem času poskrbeti za kožo, na kateri so vidni vplivi sonca, hkrati pa ne sme pozabiti na estetski videz s čim daljšim ohranjanjem zagorelosti, ki jo je pridobila v poletnem času. Revija Cosmopolitan torej sugerira, da morajo ženske v vsaki sezoni disciplinirati svoje telo na svojevrsten način. Naj sklenem z izhodiščem moje diplomske naloge, torej s Foucaultovo mikrofiziko oblasti, ki se nanaša na discipliniranje telesa in dovzetnost za nenehno izboljšanje in izpopolnjevanje svojega telesa. Lepotni ideali določajo stroga pravila, kakšna mora biti današnja ženska, ki je tako podvržena različnim disciplinirajočim praksam za doseg idealnega telesa. Disciplini telesa mora sodobna ženska posvetiti veliko pozornosti, saj jo ženske revije nenehno nagovarjajo, da mora biti ukvarjanje z izgledom telesa del njene ženstvenosti in vsakdanjosti.

## 8. LITERATURA

### 1) SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

- Bartky, Sandra Lee (1990): *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. Routledge, New York and London.
- Berger, John (1972): *Ways of seeing*, BBC/Pengiuin, London.
- Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Založba krt, Ljubljana.
- *Cosmopolitan* (2005): januar-december 2005
- Currie, H., Dawn (1999): *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. University of Toronto Press, Toronto, London.
- De Beauvoir, Simone (2000): *Drugi spol 1,2*. Založba Delta, Ljubljana.
- Erjavec, Karmen; Poler Kovačič, Melita (2005): *Uvod v novinarske študije*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Featherstone, Mike (2000): *Body modification*, Sage Publications, London and Newbury Park.
- Foucault, Michael (1984): *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Delavska enotnost, Ljubljana.
- Frost, Liz (2001): *Young women and the body. A feminist sociology*. Palgrave, New York.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford University press, California.
- Goldman, Robert (1992): *Reading ads socially*. Routledge, New York and London.
- Jaggar M., Alison; Bordo, Susan (1992): *Gender/Body/Knowledge. Feminist reconstructions of being and knowing*. Rutgers university press, New Brunswick.
- Južnič, Stane (1993): *Identiteta*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Južnič, Stane (1998): *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote*. Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo, Ljubljana.

- Lupton, Sarah (1996): Food, the body and the self, Sage Publications, London.
- Luthar, Breda; Zei, Vida; Hardt, Hanno (2004): Medijska kultura: kako brati medijske tekste. Študentska založba, Ljubljana.
- Macdonald, Myra (1995): Representing women: myths of femininity in the popular media, Edward Arnold, London.
- Magezis, Joy (1996): Women's studies. NTC Publishing Group. Illinois.
- Rutar, Dušan (1995): Telo in oblast. Založba Dan, Ljubljana.
- Shilling, Chris (1993): The body and social theory. Sage Publications, London.
- Sternad, Dragica Marta (2001). Motnje hranjenja: od besed, ki ranijo k besedam, ki celijo. Samozaložnik, Ljubljana.
- Stewart, Kellina (2002): Pilates: priročnik za učenje pilatesa doma. Učila International, založba, d.o.o., Tržič.
- Todorović-Uzelac, Neda (1987): Ženska štampa i kultura ženstvenosti. Naučna knjiga. Beograd.
- Vidmar H. Ksenja (2001): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije. ISH-Fakulteta za podiplomski feministični študij, Ljubljana.
- Zaviršek, Darja (1994): Ženske in duševno zdravje: o novih kulturah skrbi. Zbirka ženske in duševno zdravje, Ljubljana.
- Wolf, Naomi (1991): The beauty myth: How images of beauty are used against women. Doubleday, New York.

## 2) ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH

- Bahovec D., Eva (1995): »Žensko telo in oblast v mediju vizualnega.« V: Delta, št. 3-4, str. 19-41.
- Bahovec D., Eva (1996): »Žensko telo-moška oblast?« V: Lenca Bogovič, Zoja Skušek (ur.): Spol Ž. ISH, Ljubljana, str. 217-233.
- Ballaster et. al (2004): »Revije za ženske: Teorije teksta in kulture« V: Luthar, Breda; Zei, Vida; Hardt, Hanno (ur.): Medijska kultura: kako brati medijske tekste. Študentska založba, Ljubljana, 239-269.
- Benson, Susan (1997): »The body, health and eating disorders.« V: Kathryn Woodward (ur.): Identity and difference. Sage Publications, London, str. 121-166.
- Bordo, Susan (1997): »Reading the slender body.« V: Kathryn Woodward (ur.): Identity and difference. Sage Publications, London, str. 161-181.
- Feathersone, Mike (1991): »The body in consumer culture.« V: Mike Feathersone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner (ur.): The body-social process and cultural theory. Sage Publications, London, str. 170-196.
- Hrženjak, Majda (2002): »Biopolitika teles v ženskih revijah« V: Majda Hrženjak (ur.): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 14-30.
- Luthar, Breda (1999): »Ženske revije-nadaljevanje politike z drugimi sredstvi.« V: Teorija in praksa, letnik 36, št. 3, str. 433-438.
- Mrevlje, Gorazd (1995): »Sociološki vidiki motenj hranjenja.« V: Martina Tomori: Motnje hranjenja. Katedra za psihiatrijo Medicinske fakultete: Psihiatrična klinika, Ljubljana.
- Rener, Tanja (1998): »Sociopatologije vsakdanjosti: anorexia nervoza V DR, let. 14, št. 27-28, str. 55-62.
- Rupnik, Martina (2004): »Vadba za usklajenost telesa in duha.« V: Nika, 24.8. 2004, str. 21-23.
- Simončič Pehlič, Ksenja (2006): »Devet desetih žensk ima celulit« V: Zdravje, maj 2006, let. 28, št. 215, str. 47-49.

- Vendramin, Valerija (2002): »Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu« V: Hrženjak Majda (ur.): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 78-90.
- Zaviršek, Darja (1995): »Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom.« V: Delta, letnik 1, št. 3-4, str. 67-82.

## 9. VIRI

- <http://www.viva.si/clanek.asp?id=757>.
- <http://www.fabjan.si/posegi.php?id=16>
- <http://www.topshop.si/index.asp?tn>
- <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/magphotos.html>
- [http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/nega\\_telesa/index.htm](http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/nega_telesa/index.htm)