

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Zupan

TELO PO MERILIH LUTKE BARBIE

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Zupan

Mentor: asist. dr. Tomaž Krpič

TELO PO MERILIH LUTKE BARBIE

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvaljujem se

svojemu mentorju dr. Tomažu Krpiču, asist. za njegovo strokovno pomoč pri izdelavi
diplomske naloge in mojim najbližjim za vso podporo in spodbudo.

TELO PO MERILIH LUTKE BARBIE

Idealno telo sodobnega Zahoda je usmerjeno k vitkosti, kar še posebej velja za ženske. Trend vitkosti, ki je najpogosteje reprezentiran v medijih, predvsem v oglaševanju, narekuje smernice "lepote" ženskam, te pa so zato nenehno osredotočene na opazovanje svojega telesa ter na njegovo discipliniranje z različnimi telesnimi tehnikami.

Vzor idealnega telesa predstavlja tudi lutka Barbie, ki s svojo celotno podobo in načinom življenja vpliva tako na deklice, kot na odrasle ženske. Podoba te pop ikone je namreč močno povezana z lepотно in modno industrijo, njeno življenje pa je zaznamovano predvsem z materialnim udobjem, bliščem in glamurjem. Barbie obljublja, da je lahko kdorkoli, kjerkoli in kadarkoli, s čimer spodbuja domišljijo otrok. Poleg tega ima magično moč, hkrati pa tudi zelo izrazit potrošniški potencial, s katerima zapeljuje v potrošnjo in za nagrado obljublja lepše in boljše življenje vsakomur, ki si tega želi. Največji vpliv Barbie pa je viden skozi idealiziranje njenega telesa, ki v sodobnih zahodnih družbah velja za ideal trenda vitkosti. V imenu slednjega se ženske odrekajo hrani, poslužujejo različnih vrst diet, načinov vadbe in celo kozmetične kirurgije. Na žalost pa želja po vitkosti včasih pripelje tudi do pretiranega hujšanja, kar pogosto vodi v hude motnje hranjenja.

Ključne besede: Barbie, telesni ideali, oglaševanje, samopodoba, telesne tehnike.

THE BODY ACCORDING TO BARBIE DOLL STANDARDS

The ideal body of contemporary West is directed toward slimness. This is specifically true for women. Slimness trend, most often represented in the media, especially in advertising, dictates guidelines of "beauty" for women, so they are constantly focused on their bodies, subjecting them to various body techniques.

The model of ideal body is also represented by Barbie doll. Through her whole image and lifestyle she influences little girls as much as adult women. The image of that icon is actually strongly related to beauty and fashion industry, and her lifestyle especially accentuates material comfort, glitter and glamour. Barbie promises, that she could be anyone, anywhere and anytime. This stirs children's imagination. Beside all that she has a magical power and very expressive commodity potential. With those two she seduces people to spend and as a reward promises nicer and better life to anyone who desires that. The biggest influence of Barbie is seen through idealization of her body, which is an ideal of slimness in contemporary western societies. In the name of that women are rejecting foods, dieting, working out, getting fixed by cosmetic surgeries. Unfortunately the desire for slimness sometimes causes excessive slimming. This often leads to severe eating disorders.

Key words: Barbie, body ideals, advertising, self-image, body techniques.

KAZALO

UVOD	6
1. BARBIE KOT KULTURNI FENOMEN	8
1.1 Rojstvo lutke Barbie	8
1.2 Barbie kot kulturna ikona.....	12
2. KULTURA BARBIK	19
2.1 Izklesano telo, brezhiben videz.....	19
2.2 Modna pista na ulici.....	25
2.3 Fetišizem	27
3. RELIGIJA POTROŠNIŠTVA	32
3.1 Oglaševanje.....	38
3.2 »Takšna bi rada bila!«.....	42
4. O POZITIVNI TELESNI SAMOPODOBI MLADIH IN DRUGIH PRAVLJICAH ..	
.....	53
4.1 Telesna samopodoba mladostnika	57
4.2 Lutka Barbie - igrača 20. stoletja.....	59
4.3 Zrcalce, zrcalce na steni, povej ... (sekundarna analiza podatkov, pridobljenih z anketo, ki jo je izvedla dr. Metka Kuhar)	64
5. PROJEKT BARBIE.....	72
5.1 Hrana – prepovedan sadež	72
5.2 Za lepoto je treba potrpeti	77
5.3 Motnje hranjenja	80
5.3.1 Anoreksija (anorexia nervosa)	82
5.3.2 Bulimija (bulimia nervosa)	85
5.3.3 Zdravljenje	87
ZAKLJUČEK	89
LITERATURA	91

UVOD

Ljudje že od nekdaj stremimo k lepoti. V sebi nosimo potrebo po lepem, po estetskem ugodju in jo izražamo skozi umetnost, način oblačenja in vedenja, kulturo gibanja, način doživljanja ... Posebno vlogo pri pojmovanju lepega ima človekov odnos do telesa, ki se razlikuje glede na posamezno obdobje, odvisen pa je tudi od kulture oziroma okolja. Idealno telo sodobnega Zahoda je usmerjeno k vitkosti, kar še posebej velja za ženske oziroma za tako imenovani "lepši spol". Trend vitkosti, ki ga promovirajo predvsem mediji (televizija, revije, oglaševanje, idr.), ženske neprestano spodbuja k opazovanju ("kritičnih predelov") svojega telesa ter k ustreznemu ukrepanju z različnimi pripomočki in disciplinirajočimi praksami za doseganje ideala vitkosti.

Vzor idealnega telesa, prav takšnega, kot ga zapoveduje družba, pa predstavlja tudi igrača 20. stoletja, lutka Barbie. Njena celotna podoba, način življenja in nenazadnje njena vseprisotnost vplivajo tako na deklice, kot na ženske. Cilj moje diplomske naloge je osredotočiti se na trend vitkosti pri ženskah sodobnih zahodnih družb, ki ga ponazarja lutka Barbie. Mediji, kjer je ta trend najbolj promoviran, močno vplivajo na ženske, predvsem na mladostnice, ki so za tovrstna sporočila še posebej dovzetne. Pomen diplomske naloge je zato prikazati, kako takšne predstave vplivajo na ženske (predvsem mladostnice) in pri tem poudariti moč medijev oziroma oglaševanja.

Na začetku diplomskega dela se bom najprej posvetila samemu nastanku in pomenu lutke Barbie kot pop ikone globalnih razsežnosti. Sledilo bo poglavje o vplivu Barbie na fizični videz sodobne ženske, govorila pa bom tudi o modi, preko katere je konstruirana celotna podoba te punčke. V nadaljevanju bom poskušala predstaviti njen potrošniški potencial in magično moč, s katerima zapeljuje mlade damice v potrošnjo. Nato se bom s pomočjo vizualne analize desetih tiskanih oglasov iz treh znanih slovenskih ženskih revij (Eva, Cosmopolitan in Gloss) osredotočila na vpliv oglaševanih, idealiziranih ženskih podob na ženske sodobnega časa. Preko njih bom predstavila tudi analizo (ženskega) pogleda na idealno žensko telo (ki ga predstavlja Barbie) v diskurzu oglaševanja. V poglavju, ki bo sledilo, bom razpravljala o vplivu pravljic na mladostnike

in njihovo samopodobo ter omenila vpliv Barbie kot igrāče. V okviru tega bom s pomočjo neke ameriške raziskave prikazala, kako Barbie vpliva na otroke in mladostnike. Za konec poglavja pa bom s pomočjo sekundarne analize podatkov predstavila tudi izsledke ankete o samopodobi slovenskih mladostnic in vplivu medijskih podob nanje. Diplomsko delo bom zaključila s poglavjem o telesnih tehnikah in praksah, ki se jih v imenu vitkosti poslužujejo sodobne ženske zahodne kulture. Na kratko bom nato govorila še o motnjah hranjenja ter o anoreksiji in bulimiji, dveh najbolj poznanih tovrstnih motnjah, ki ju lahko enačimo s hudimi oblikami zasvojenosti.

Raziskovalno vprašanje moje diplomske naloge je usmerjeno na vsesplošen vpliv lutke Barbie na žensko populacijo sodobnega Zahoda. Glasi se: kako oziroma na kakšen način lutka Barbie vpliva na sodobne zahodne ženske in čemu vsemu so se te pripravljene odreči oziroma podvreči v imenu ideala vitkosti, ki ga v sodobnih zahodnih družbah predstavlja Barbie? Na raziskovalno vprašanje bom odgovorila na podlagi izbranih virov obstoječe bibliografije o tej temi. Nato bom s pomočjo deskriptivne metode razložila oziroma utemeljila svoja dognanja in na ta način prišla do zaključka oziroma sklepa.

1. BARBIE KOT KULTURNI FENOMEN

1.1 Rojstvo lutke Barbie

Zgodba o rojstvu lutke,¹ ki danes predstavlja ideal vitkega ženskega telesa (slika 1. 1), se je začela odvijati leta 1956 v Švici. Ruth Handler, ki je tam nakupovala s svojo najstniško hčerjo Barbaro, sinom Kenom in s svojim možem Elliotom Handlerjem, je idejo za lutko Barbie dobila ob pogledu na papirnato punčko Bild Lilli (slika 1. 3). Lutka s telesom odrasle ženske, katere lik je izhajal iz nekega nemškega stripa,² je slovela kot seks simbol za vizualno potešitev predvsem moškega potrošnika. Tri leta za tem je podjetje Mattel³ izdelalo prvo lutko Barbie, ki je dobila ime po Ruthijini hčeri, medtem ko so Barbiejinega spremljevalca Kena⁴ (slika 1. 2) poimenovali po njenem sinu (DuCille 2000: 261). Barbie se je prvič pojavila na Ameriškem sejmu igrač (izvirno American Toy Convention) v New Yorku (MacDougall 2003: 259).

Slika 1. 1: Barbie predstavlja ideal vitkega ženskega telesa.



Vir: Internet 3.

Slika 1. 2: Ken, Barbiejin spremljevalec.



Vir: Internet 3.

¹ Beseda *lutka* izvira iz grške besede *eiddon* in pomeni idol (Wilkinson v Norton et al. 1996: 293).

² Strip je izhajal v nekem nemškem tabloidu v petdesetih letih (Rand v MacDougall 2003).

³ Ime Mattel izhaja iz končnic Ruthijinega in Elliotovega partnerja Harolda Matsona ter Elliota. Matt(son) + El(liot) = Mattel (Rogers 1999: 103).

⁴ Ken je bil izdelan kasneje, leta 1961 (Internet 1).

Slika 1. 3: Punčka Bild Lilli, po kateri je bila izdelana lutka Barbie.



Vir: MacDougall 2003: 260.

V času nastanka prve lutke Barbie se je v ZDA pojavil tako imenovani baby boom, fenomen naglo rastoče natalitete. Te okoliščine so sebi v prid hitro izkoristili predvsem proizvajalci igrač, ki so v otrocih videli potencialne potrošnike in s tem velik dobiček. Podjetje Mattel je tako za svoje ciljne potrošnike med drugim izbralo predvsem deklince od šestega do devetega leta starosti oziroma njihove starše. V šestdesetih letih, ko so ti otroci postali najstniki, pa so se, kot je narekoval trend, mnogi izmed njih že delno zaposlili,⁵ kar je pomenilo še več potencialnih potrošnikov, katerih potrebam je bilo potrebno zadostiti.

Izstopiti iz množice že "zastarelih" igrač in ponuditi otrokom nekaj boljšega, razburljivejšega in predvsem novejšega, pa je bil izziv, pred katerega je bilo postavljeno tudi podjetje Mattel. Barbie, blondinka z dolgimi in gostimi lasmi, ki zastopa belo raso⁶ in ima izrazito modre oči, kot si jih je zamislil Toni Morrison (Rogers 1999: 47), lepo

⁵ Delna zaposlitev v tem primeru pomeni delo poleg šolskih obveznosti.

⁶ Čeprav že od leta 1967 izdelujejo tudi njene temnopolte prijateljice (ki pa niso Barbike) – prva je bila Francie, leto kasneje pa jo je zamenjala Christie. Temnopolte Barbike so začeli izdelovati šele leta 1980. Leta 1990 pa je Mattel na prodajne police poslal še "najbolj realistično oblikovano", avtentično temnopolto punčko, ki naj bi svojo raso zastopala z značilnostmi, kot so širši boki, polnejše ustnice, širši nos in pisana oblačila v etno stilu. Tako je nastala lutka Shani ter njeni temnopolti prijateljici in prijatelj (DuCille 2000). V zadnjih triindvajsetih letih se je Barbie pojavila celo v multirasnih oblikah in danes predstavlja več kot 30 različnih etničnih identitet (MacDougall 2003: 257).

oblikovane obrvi, popoln nos, brezhibne in natančno namazane ustnice ter seveda popolno vitko postavo z dolgimi nogami in oblinami na pravih mestih, je vzrok, ki je povzdignil Mattel v višave. S skoraj 30 centimetrov veliko lutko, katere podoba upodablja mlajšo odraslo žensko, so se deklice lahko igrale, jo česale, pa tudi oblačile v oblačilca za različne priložnosti, katerih kreacije še danes sledijo zadnjim modnim trendom in jih je zato potrebno kupovati sproti. Poleg vseh dodatkov (glavničkov za česanje, čeveljcev, torbic, prstanov, zapestnic, idr.), pa se je prava "zbirka" Barbiejine lastnine šele dobro začela. Za svoj način življenja, ki vključuje predvsem nakupovanje, posvečanje najrazličnejšim konjičkom, potovanja in še mnoge druge aktivnosti, Barbie potrebuje vso potrebno opremo. Poleg različnih vrst hiš (od pritličnih do večnadstropnih) (slika 1. 4),

Slika 1. 4: Barbiejini pritlična in dvonadstropna hiša.



Vir: Internet 2.

Barbie danes "poseduje" tudi Ferrarija, Corvette, Porscheja, Mustanga, Jaguarja, Beetlea, kočijo, kolo, motor, avto s pogonom na štiri kolesa, manjši avto za kampiranje, idr. (slika 1. 5).

Slika 1. 5: Beetle in terenski avto s pogonom na 4 kolesa.



Vir: Internet 4.

Za družbo ji je Mattel poleg njenega fanta Kena dodelil tudi mlajši sestrici (Skipper in Shelly) (slika 1. 6), sorodnike, najboljšo prijateljico Midge in druge prijatelje.

Slika 1. 6: Barbiejini mlajši sestrici Shelly in Skipper.



Vir: Internet 2.

Spremljajo pa jo še živali (trinajst konjev, tri mačke, pet psov in celo tropski ptič, zebra in žirafa ...), seveda z vsemi dodatki tudi zanje (slika 1. 7).

Slika 1. 7: Barbiejine živalice.



Vir: Internet 2.

Sanjska lutka s sanjskim načinom življenja torej. Podatki Johna Greenwalda razkrivajo, da je imelo leta 1996 v ZDA 99 % vseh deklic med tretjim in desetim letom starosti vsaj eno lutko Barbie, povprečna ameriška deklica pa jih je imela vsaj osem (Rogers 1999: 13). Mattelu je torej uspelo! Ustvaril je punčko, ki vzbuja zanimanje tako otrok kot odraslih, bodisi za igro bodisi za zbirateljske užitke,⁷ danes pa se prodaja kar v 140 državah po svetu (MacDougall 2003: 257).

Popolna vizualna podoba mlajše ženske, ki ima vse, o čemer večina ljudi lahko zgolj sanja, celo idealen poklic oziroma službo, ki je v realnem življenju ženskam pogosto težko dostopna, če že ne nedostopna ... Barbie ima vse. Je to tisto, kar nas na njej tako privlači, ali imamo tu opravka z nekakšno mano, tisto neubesedljivo stvarjo, po kateri morda hrepenimo (predvsem) ženske? Ali lahko zato govorimo o lutki Barbie kot o kulturnem fenomenu? Na tovrstna vprašanja bom poskušala odgovoriti v nadaljevanju.

1.2 Barbie kot kulturna ikona

Ko dandanes deklica stopi v trgovino z igračami in zagleda "rožnati oddelek", ji je takoj jasno, da bo tam našla svojo priljubljeno lutko Barbie in seveda vse dodatke zanjo. Mattelovo najbolj priljubljeno punčko, njene dodatke in opremo namreč simbolno zaznamuje rožnata barva. V zahodni kulturi pa, kot vemo, to barvo povezujemo z ženskim spolom. Ne glede na to, ali je Barbie na večerni prireditvi, na atletski stezi, v

⁷ Mattelova raziskava iz leta 1996 razkriva, da je med zbiratelji lutk Barbie 90 % žensk (Rogers 1999: 77).

službi kot fotomodel, astronautka ali vojakinja⁸ (slika 1. 8), nikoli ne moremo dvomiti o njeni ženstvenosti. Ta vključuje tako primeren videz,⁹ kot obnašanje, ki je od ženskega spola pričakovano. »Od žensk se pričakuje "ženstvenost", kar pomeni, da naj bi bila ženska nasmejana, prijazna, pozorna, podrejena, zadržana, ter naj bi se držala v ozadju.« (Bourdieu 2001: 66). Vse torej kaže na to, da Barbie oziroma njena celotna pojava sporoča deklicam in ženskam, da je pomembna ženstvenost, še več, ženska lahko prav s svojo ženstvenostjo uspe celo v "za moške rezerviranih" poklicih. To Barbie izraža tudi s svojim sloganom »Mi, punce, lahko storimo karkoli, kajne Barbie!«¹⁰ (MacDougall 2003: 259–260). S tem namenom Barbie razlikuje oziroma deli posameznike na dobre in slabe. Med prve spadajo tiste deklice oziroma ženske, ki so starosti primerno ženstvene oziroma dekliške, med slabe pa spadajo tiste, ki od te, če lahko rečem kulturne domene, odstopajo.

Slika 1. 8: Barbie nastopa kar v 40 različnih poklicih (na sliki kot top model, astronautka in poslovna ženska).



Vir: Internet 2.

In ko že govorimo o ženstvenosti omenjene lutke, moram poudariti, da ta vendarle ni tako popolna, kot naj bi bila popolna Barbie sama. Ima prsi, vendar nima bradavic, ima trebuh, vendar nima popka, njen spodnji del zgolj nakazuje, da ima tudi vagino, čeprav ta ni oblikovana. Torej Barbie ne more imeti svojih otrok, saj nima niti reproduktivnih

⁸ Barbiejina poklicna identiteta je razširjena na več kot 40 različnih poklicev (MacDougall 2003: 257), na primer manekenka, poslovna ženska, učiteljica, zdravnica, veterinarica, pevka, igralka, astronautka idr.

⁹ Primeren videz si v tem primeru razlagam kot ženski/dekliški videz, torej ženstvene oziroma dekliške poteze obraza. Pri doseganju ženstvenosti pa se poudarja predvsem lepota, ki vključuje skrb za zdravo in lepo, torej vitko telo, brezhibno polt in zdrave lase, poleg tega pa tudi letom primerno ličenje in oblačenje.

¹⁰ Ang. »We girls can do anything, right Barbie!«.

organov. Barbiejini prsti na rokah so zlepljeni skupaj, kar ji onemogoča (o)prijem stvari, poleg vsega tega pa ni sposobna sama stati na nogah, ne glede na to, ali je bosa ali obuta. To dvoje zato simbolno nakazuje na odvisnost ženske od moškega, kljub temu, da je Barbie predstavljena kot neodvisna ženska, ki je samozadostna in katere center pozornosti je vedno in povsod ona sama. Vsekakor pa drži, da je Barbika neodvisna od svojega fanta Kena, saj je tudi on "spolno nedovršen" oziroma nevtralen. Razlog za njuno nepopolnost leži v sami produkciji punčk. Po nasvetu nadzornega inženirja v podjetju Mattel, naj bi malenkost, kot je nedovršena ženskost oziroma moškost teh plastičnih lutk, znižala stroške izdelave za 1 cent in pol na posamezno lutko (Rand v MacDougall 2003: 261). Na Mattelovo srečo pa se z odsotnostjo genitalij ukvarjamo zgolj odrasli, otroci so namreč mnenja, da je Ken kljub svoji nepopolnosti povsem primeren spremljevalec Barbike, pa tudi obratno.

"Drugačna" ženstvenost Barbie pa je izražena tudi skozi njeno domišljijisko, dvoumno oblikovano življenje, ki njenim potrošnikom omogoča različne interpretacije in jih zato še dodatno privlači. Kot sem že omenila, je Barbie mlajša odrasla ženska, ki nikoli ne bo ostarela. Ustvarjena je kot najstnica brez skrbi, hkrati pa je že odrasla,¹¹ saj nastopa v različnih poklicih, veliko potuje, kupuje hiše in drage avtomobile ... Ker je "ujeta" v svet mlajše odrasle osebe, to pomeni tudi večno sestajanje na zmenkih s Kenom. Njuna romantika pa se tako, na željo mnogih, ne bo nikoli končala.

Kdo je Barbie, torej vemo. Veliko pa je nejasnosti, ki se tičejo njenih korenin, na primer, od kod sploh prihaja in nenazadnje, ali ima Barbie tudi priimek? Kot večina ljudi, sem bila tudi sama prepričana, da Barbie nima družine, svojih otrok in staršev. Dejstvo pa je, da njena družina prihaja iz majhnega mesta Willows, kjer Barbie tudi obiskuje (oziroma je obiskovala, odvisno od scenarija igre) srednjo šolo. Njena starša sta George (po poklicu inženir) in Margaret (gospodinja). Barbie ima poleg priimka celo srednje ime: Barbie Millicent Roberts.¹² Poleg strašev Barbiejina družina vključuje še osem sorodnikov: pet mlajših sester, mlajšega brata Todda in dve sestrični. Odsotnost

¹¹ Barbie je 20-in še nekaj-letnica (Phillips 2002).

¹² Kenov priimek je Carson. Priimka izhajata iz imena oglaševalske agencije (Carson/Roberts), ki jo je najelo podjetje Mattel (Rand v MacDougall 2003).

Barbiejinih staršev to popularno ikono postavlja v položaj skrbnika oziroma nekakšnega mentorja nad svojimi mlajšimi sorodniki, hkrati pa ji omogoča popolno svobodo nad sabo. Z njenim tako zvanim mentorstvom nad otroki pa je, zopet odvisno od scenarija, Barbie pogosto postavljena tudi v vlogo matere, Ken, ki tako lahko igra tudi njenega moža, pa v vlogo očeta. V Barbiejino življenje sodijo tudi prijatelji, natančneje 63 prijateljev različnih ras in identitet, izmed katerih nihče ne presega Barbiejine popularnosti (MacDougall 2003: 261). Hišni ljubljenci, ki so postali stalnica v Barbikinem življenju, pa s svojo pojavnostjo, podobno kot prijatelji, omogočajo različne domišljjske scenarije in zaplete igre, ki na ta način ni nikoli dolgočasna. Barbie torej lahko igra življenjske vloge, kjer nastopa kot punca oziroma žena, sestra oziroma mati, prijateljica in skrbnica (otrok in živali). Pogosto pa se pojavi tudi v pravljicnih vlogah¹³ kot princesa, morska deklica, dobra vila, idr. (slika 1. 9). Barbie je zato tudi ikona improvizacije, njena identiteta pa je tako zelo prilagodljiva, je objekt trenutka. V tem pa tiči slabost, saj Barbie s tem uteleša nekakšno »identitetno vrtoglavo« (Phillips 2002: 133). Pri tem različne fikcijske identitete zasenčijo lastno identiteto posameznika, kar lahko privede do izgube občutka samega sebe.

Slika 1. 9: Barbie Sneguljčica ter Barbie kot princesa, morska deklica in dobra vila.



Vir: Internet 2.

Barbie je torej lahko kdorkoli, tudi po zaslugi kulture, ki ji s procesom »kreolizacije«¹⁴ (MacDougall 2003: 257) omogoča dostop do različnih kulturnih vrednot,

¹³ Nastopa tudi v znanih Disneyjevih pravljicah, kot so na primer Mala morska deklica, Sneguljčica, Lepotica in zver, idr.

¹⁴ »Izraz kreolizacija se nanaša na proces, v katerem so tujim dobrinam na različnih kulturnih prizoriščih dodeljeni novi pomeni in prakse.« (MacDougall 2003: 257).

norm in prepričanj, ki zahtevajo "igranje" različnih vlog. Tako je na primer Barbie v zahodni kulturi cenjena kot emancipirana ženska s službo, obenem pa ima veliko prostega časa, kar ji omogoča, da življenje zajema s polno žlico. Medtem ko je v drugih kulturah (konkretno v mehiški kulturi – v državi Yucatan) Barbika najpogosteje postavljena v vlogo matere, ki ostaja doma z otroki in opravlja tradicionalne "ženske" dolžnosti (MacDougall 2003). Kljub temu pa ima, če govorimo o Barbiki, domišljija še vedno prednost pred tradicijo oziroma kulturo. Čar Barbie, da je lahko kdorkoli, ne glede na situacijo, je tu še posebej izpostavljen. Kreolizacija (Barbik) pa s tem prikazuje potrošniško moč globalno razširjenih artiklov, kamor upravičeno sodi tudi Barbie.

Celotna domišljajska pojava punčke Barbie je tako zelo zanimiva in privlačna ne le deklicam, pač pa tudi marsikateri odrasli ženski, ki se zgleduje bodisi po njenem videzu¹⁵ (slika 1. 10) bodisi po njenem načinu življenja. V velikem številu skušajo njeno popolnost posnemati predvsem pevke in igralke, katerih uspeh je v veliki meri odvisen tudi od njihovega videza. Barbie zato lahko označimo za kulturno ikono, kar je po besedah Rogersove vsak kulturni objekt, ki predstavlja določen sistem vrednot, prepričanj in norm v družbi, ki jih ljudje sprejmejo in ponotranjijo (Rogers 1999: 6). Na ta način tudi Barbie vpliva na ljudi in jih povezuje, seveda preko svojega osnovnega potrošniškega potenciala. Podobno kulturno oziroma potrošniško povezavo predstavlja pevka Madonna, ki ostaja na glasbeni sceni, ker konstantno spreminja, nadgrajuje in dopolnjuje svoj imidž ter je vedno tisto, kar si želi biti, zato se, tako kot Barbie, tudi ona uspešno prodaja.

¹⁵ Angleška dama Cynthia Jackson, katere vizualna podoba predstavlja resnično Barbie, je za to do danes pretrpela že 25 plastičnih operacij (Slapšak 2005).

Slika 1. 10: Obraz resnične Barbie.



Vir: Internet 4.

Barbie je svoj potrošniški potencial pokazala takoj, ko je bila izdelana njena prva različica. Marca 1959, ko se je ta prvič pojavila na tržišču, je revija Vogue na svoji marčevski naslovnici predstavila »bledo podobo, kot najbolj moden videz leta 1959« (Rogers 1999: 68). Potrošnike je privabljala podoba lutke Barbie, oblečena v oblačila modnega kreatorja Pierra Cardina in naličena s kozmetično linijo izdelkov Elizabeth Arden. Ti so seveda zapovedovali »rožnato barvo kot najbolj ženstveno izmed vseh barv [...], ki poudarja krhek videz ženske« (Rogers 1999: 68). Barbie tako lahko označimo tudi kot ikono potrošnje. Mattelovi ciljni potrošniki so, kot vemo, deklice oziroma njihovi starši, ki so tako rekoč primorani kupiti najnovejšo različico te popularne punčke. Kajti, če deklica pokaže prijateljicam svojo najnovejšo pridobitev v obliki "nove Barbie", to zanjo pomeni poseben status. Ta ji običajno zagotavlja najvišji "položaj" v skupini, vsaj dokler se na tržišču ne pojavi nova, še boljše Barbie. Več in boljše stvari, dodatke in opremo imaš, več veljaš. V tem primeru je Barbie tudi ikona dobrega življenja, ki si ga, pa čeprav potihoma, želi sleheren posameznik. Barbie ima vse, česar si posameznik srednjega razreda ne more privoščiti. Ker pa je cenovno dostopna tudi srednjemu razredu, ima lahko njen lastnik prav vsako stvar, ki jo lahko "kupi" ona.¹⁶ To je le eden izmed Mattelovih načinov privabljanja svojih potencialnih kupcev, ali bolje rečeno ustvarjanja nenasitnega, dobičkonosnega potrošnika. Tako je lutka Barbie ikona potrošnje in hkrati tudi ikona materializma. Zdi se namreč, da je Barbie bolj povezana z vsemi svojimi materialnimi stvarmi in dragocenostmi, kot pa s svojim fantom ali prijateljicami.

¹⁶ Osebni zaimek sem uporabila z namenom prikazati veličino in pomen lutke Barbie v očeh njenih potrošnikov, še posebej zbirateljev. Zanje Barbie ni zgolj nek predmet (tisto), temveč ima poseben status, status ikone, zato si zasluži naziv »ona [ang. she]« (Rogers 1999: 4).

Barbiejina podoba pa vpliva na ljudi oziroma jih povezuje še na en način. Nekaterim namreč predstavlja fetiš. Ta je za posameznika ali skupino nedotakljiva, slepo oboževana, priznana stvar (Freud 1987: 419). Skoraj vsaka stvar tako lahko postane fetiš, vendar imajo v splošnem prednost človeške forme (Max Von Boehn v Rogers 1999). Fetišiziran objekt ima za posameznika nadnaravno moč oziroma posebne učinke. Barbie ima kot fetiš moč nad potrošnikom, saj ga, kot sem ugotovila, usmerja v potrošnjo. Na posameznika ima posebne učinke, ker mu izpolnjuje sanje o boljšem življenju. Lahko rečem, da ima Barbie magnetno moč, ki privlači milijone ljudi po vsem svetu. Morda pa je ravno to njena mana, tista neubesedljiva in nerazložljiva stvar na njej, ki nas pritegne vedno znova in znova.

Barbie je torej kulturna ikona, ikona dobrega življenja, ikona potrošnje, ikona materializma in ikona improvizacije, hkrati pa predstavlja tudi romantičen lik, po katerem hrepenijo predvsem ženske. Slednje so zato zaznamovane s tako imenovano romantično potrošnjo, ki jim narekuje, naj spremenijo svoj videz, ker bodo tako lahko živele življenje kot v pravljici. Takšna sprememba videza lahko vodi celo v ekstreme, ki dolgoročno zaznamujejo telo in ga včasih deformirajo do nerazpoznavnosti. Vendar Barbie v svojem domišljijem svetu kljub vsemu ostaja ženstvena, močna, vplivna, neodvisna in fetišizirana, skratka popolna. Je popolna lutka s popolnim življenjem, ki zbuja sanjarjenja milijonov ljudi po vsem svetu. Zato si upam trditi, da res predstavlja nek kulturni fenomen. Mislim, da je to tisto, kar jo oblikuje kot vzornico mnogim deklicam že v otroštvu, bodisi zaradi njenega načina življenja bodisi zaradi njenega videza, ki postavlja stroga merila za doseganje telesnih idealov v sodobni zahodni družbi. Zato jo upravičeno lahko razglasim tudi za ikono trenda vitkosti. Mediji sodobnega časa so glavni promotor družbenih idealov telesa, torej »tiranije vitkosti« (Chernin v Kuhar 2001: 61). Na potrošnika skušajo apelirati s pomočjo obljub o lepšem in kvalitetnejšem življenju ter pri svojih prizadevanjih za doseganje potencialnih kupcev zagotavljajo boljšo samopodobo posameznika. Podoba idealnega ženskega telesa, ki ga predstavlja lutka Barbie, je tista, ki je v oglaševalskem diskurzu najpogosteje zastopana. Je torej za sodobne motnje hranjenja, kot sta anoreksija in bulimija, kriva prav Barbie? Na ta odgovor bo potrebno nekoliko počakati. Najprej pa sledi poglavje o vsesplošnem vplivu te pop ikone.

2. KULTURA BARBIK

2.1 Izklesano telo, brežhiben videz

Prva stvar, ki jo opazimo pri človeku, je njegova zunanja podoba (telo, obraz, geste ...). Goffman opisuje telo kot idiom¹⁷ - kot konvencionalno obliko neverbalne komunikacije - ki se nanaša na oblačila, geste, mimiko obraza, idr. (Shilling 1993: 82). Telo kot tako je torej nekaj oprijemljivega, vidnega in določenega, zato je sestavni del stvarnosti v vseh okoliščinah in položajih. Ljudje glede na videz pogosto sklepamo tudi na druge lastnosti človeka, zato je razumljivo, da si vsak posameznik želi izgledati "dobro". Značilnosti dobrega oziroma lepega videza se od kulture do kulture razlikujejo. Družba, kultura ali skupina tovrstne tendence izraža z zunanjimi sporočili oziroma s telesnim izražanjem (na primer z obleko), posameznik kot pripadnik te družbe, kulture ali skupine pa z drugimi komunicira tudi preko lastne predstave o sebi, ki je produkt te kulture. Kultura, iz katere izhaja posameznik, usmerja njegov odnos do telesa, vpliva na to, kako se sam tega odnosa zaveda in na to, kako svoj odnos do telesa zavestno in podzavestno vnaša v svoje vsakodnevno življenje. Telo je namreč »receptor družbenih pomenov in simbol družbe« (Douglas v Shilling 1993: 72), Shilling pa ga označuje celo kot »metaforo družbe kot celote« (Shilling 1993: 73).

Videz deklic je že od rojstva deležen drugačne pozornosti kot videz fantkov, pa tudi kasneje v življenju se veliko bolj poudarja in ocenjuje prav ženske in njihovo pojavnost. Lepota kot taka je torej ključnega pomena za žensko identiteto, o čemer priča že besedna zveza *lepši spol*. »Deluje kot moralni imperativ, kot določujoča značilnost ženskosti, kot sanje in kot nuja.« (Kuhar 2004: 48). V sodobni zahodni družbi deklice že od malih nog učijo, da morajo na svoje telo gledati kot na objekt, ki naj bo postavljen na ogled "gledalcem", predvsem moškim. Takšno sporočilo dekletom že v rani mladosti sporoča, da je zunanost zanje izredno pomembna, njihovo življenje (spolnost, kariera, prijateljstvo, idr.) pa s tem odvisno od njih samih oziroma njihovega truda za lep in privlačen izgled. Slednji je tako razumljen kot indikator njihove priljubljenosti, hkrati pa jim podaja tudi odgovor na vprašanje, ali bodo ljubljene.

¹⁷ Idiom je v tem primeru mišljen kot jezik oziroma govor.

Dejstvo je, da lepo telo velja za spolno zaželjeno. »Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo, kako so gledane. To ne določa le razmerij moških do žensk, temveč tudi razmerje žensk do samih sebe.« (Berger v Wolf 1991: 58). Ženske so tako nadzorovane ne le dvojno, temveč trojno: s strani moškega občinstva, s strani samih sebe ter s strani drugih žensk. Idealna postava oziroma kulturni ideal, ki naj bi ga dosegale sodobne ženske zahodne kulture, naj bi bilo tako »visoko od 162 do 170 cm, dolgonogo, zagorelo in živahno, predvsem pa brez grama odvečne maščobe« (Coward 1989: 27). Idealno telo zdrave¹⁸ ženske vključuje tudi raven trebuh, vitek pas, ozke boke, ne preveliko in ne premajhno ter lepo zaobljeno zadnjico, čvrsta, vendar ne obilna stegna brez celulitisa,¹⁹ ozka meča in ozke gležnje. Edino področje, kjer je "meso" dovoljeno, je področje prsi, kjer se poudarjata polnost in čvrstost. Tovrstne ideale v celoti dosega zgolj punčka Barbie,²⁰ vendar je na tem mestu potrebno omeniti, da je antropometrija²¹ razkrila njene "normalno velike", torej nikakor ne ogromne prsi v primerjavi s telesom. Kako je možno, da tega že prej ni opazil nihče? Morda je kriva Barbikina celotna skladnost telesa, ki odvrta potrošnike od dvomov v njeno popolnost. Dejstvo pa je, da resnična ženska njenih mer ne bi imela dovolj maščobe, da bi lahko imela menstruacijo, kar ponovno nakazuje na njeno nepopolno ženstvenost. Seksualni ideal vitkega, gibkega in čvrstega telesa je tako tudi po vzoru Barbike povezan celo z odrekanjem hrani, ki s tem postane prepovedan sadež. Idealno telo zato spominja na adolescentno, nezrelo telo, ki, nasprotno od zelenega, ne deluje prav nič ženstveno. Za piko na i nezrelosti pa je potrebno s telesa odstraniti še vse odvečne dlake in se tako še dodatno približati dekliškemu videzu nerazvitega telesa. Britje pod pazduh, nog in bikini predela odstrani dokaz, da je deklica dosegla puberteto. Dlake tako veljajo za grde, lepotni nasveti pa nam zato priporočajo

¹⁸ Zdravje in lepota se v sodobnih zahodnih družbah vedno bolj povezujejo ter eden drugega ne izključujeta. Lépo je zdravo in zdravo je lépo. Kar storimo za lepoto, storimo tudi za zdravje.

¹⁹ Celulitis je v strokovni literaturi definiran kot »blazinice, izbokline, nabrekline na stegnih in tudi drugje, ki se nam kažejo, če kožo stisnemo s palcem in kazalcem in se ne dajo odpraviti z dieto – to je celulitis ali tkivo iz maščob, strupenih odpadnih snovi in vode, vsega, česar organizem ni mogel izločiti. V civiliziranih družbah napada štiri petine žensk, ne glede na starost in težo« (Sterle 1991: 83).

²⁰ Če ne upoštevamo celulitisa, ima »naravni potencial za ravni trebuh, deške boke, vitka in čvrsta stegna ter polno oprsje le 1 % žensk« (Kuhar 2004: 41). Ken je za razliko od Barbike oblikovan bolj realistično, saj njegove mere dosega eden od petdesetih moških (Norton et al. 1996: 287).

²¹ Antropometrija je metoda za določanje razmerij človeškega telesa. Z njeno pomočjo so med seboj primerjali mere povprečnih in mere anoreksičnih žensk ter mere manekenk skupaj s "človeškimi" merami Barbike. Rezultati so pokazali naslednje: manekenke so bile vitkejše od povprečnih žensk. Anoreksične ženske so bile še vitkejše. Barbie pa je s svojo vitkostjo preseгла vse meje, kar pomeni, da takšno telo lahko doseže le 1 od 100.000-ih žensk (Norton et al. 1996: 290).

njihovo odstranitev s pomočjo različnih pripomočkov. »Na ženska telesa lahko gledamo kot na platno, gladko osnovo brez dlak, pripravljeno za nanašanje kozmetičnih preparatov.« (Black 2006: 147). Torej, vse za gladkost! In ko dosežemo takšen, "plastično sijoč Barbie videz" nog in telesa, lahko, paradoksalno, oblečemo najmodernejše bikinke, ki razkrivajo prav ta, izvorno poraščena in zato neprivlačna mesta.

Če ženska upošteva, ali še boljše, dosega sodobne standarde lepote, je potem v očeh (moških) opazovalcev seksapilna, seksi. »Če za nekoga pravimo, da je seksi, to pomeni, da nas na njem vznemirja nekaj nedoločnega. Biti "seksi", pomeni v drugem sprožati nekaj več kot le estetski užitek ali golo poželenje.« (Milek 2004: 89). Torej ni čudno, da je "seksi videz" razumljen že skorajda kot vrednota, ali bolje rečeno cilj, h kateremu stremijo malodane vse sodobne ženske zahodne družbe. Zahodni ideal ženske spolne privlačnosti naj bi se sicer vzdrževal prostovoljno, vendar obsedenost s popolnim telesom prevladuje predvsem v medijih, ki od žensk pričakujejo, da bodo sledile "modnim zapovedim" telesa kot takega. Večina žensk pri tem sicer ohrani dvoumen odnos do te idealne podobe, vendar pa ta kljub temu ostaja sestavni del njihove fantazije o tem, kako se bodo prerodile in jo zato le redkokdaj popolnoma zavrnejo.

Za lep izgled ženske pa ni dovolj le »vzdrževanje telesa«²² (Featherstone 1991: 182), temveč sodi k temu tudi brezhiben videz, ki vključuje gladko, sijočo in napeto polt brez starostnih gubic, čim bolj naraven videz (ki ga paradoksalno ustvarimo s pomočjo ličil), polne ter poželjive ustnice, bele zobe in urejeno pričesko. Zakaj se ženske pri doseganju svoje lepote osredotočajo tudi in predvsem na obraz ter na njegov širši predel? Obraz je neke vrste simbol, ki označuje posameznika. Je individualen, saj si niti dva obraza nista popolnoma enaka, podobno kot prstni odtisi. Poleg tega se ljudje razlikujemo in prepoznavamo po obrazu in njegovih značilnostih. Obraz nam podarja identiteto.²³ Hkrati je javen, saj z njim izražamo čustva in razpoloženja, starost, spol, rasno pripadnost, včasih tudi svoj značaj. Slavni govornik Cicero je nekoč dejal, da je obraz

²² S pojmom »vzdrževanje telesa« želi Featherstone pokazati na metaforično pojmovanje telesa kot stroja (Featherstone 1991: 182).

²³ Kar dokazuje že fotografija našega obraza na osebni izkaznici.

ogledalo misli (Synnott 1993: 83). Po drugi strani pa je obraz nekaj osebnega, intimnega. Je nekaj, kar skušamo včasih iz kakršnihkoli razlogov prikriti in s tem pokazati svoj "drugi obraz", ki bo v določenem trenutku in določeni kulturi morda primernejši, mi pa na ta način v družbi lažje sprejeti. V pogovornem jeziku rečemo, da smo si "nadedli masko".

"Masko" pa si nadenejo tudi ženske, kadar bi rade prikrile drobne nepravilnosti obraza ter poudarile njegove prednosti in tako izgledale lepe. Lepota v osnovi pomeni najprej skrb za kožo (primerna dnevna in nočna krema, različni pilingi, maske, itn.), ki mora biti brez napak, torej brez mozoljčkov, ogrcev, razširjenih por in brez izraznih gubic. Izžarevati mora zdravo rožnato barvo, hkrati pa mora biti gladka, napeta in prožna. Potemtakem takšne ideale težko dosegajo tako mladoletnice v puberteti, ki jim hormoni povzročajo nemalo tegob z nečisto in mastno kožo, kot tudi odrasle ženske, katerih polt ni več tako prožna, gladka in napeta, kot je koža najstnic. Tu lahko govorimo o kultu mladosti, ko posameznik želi zabrisati mejo med mladostjo in odraslostjo. Ta pojav je v sodobnih zahodnih družbah čedalje bolj razširjen, ne le med ženskami, ampak tudi med moško populacijo. Cilj je torej čim mlajši in s tem veliko lepši videz, zaradi česar se še posebej ženske poslužujejo različnih tehnik in načinov za doseganje le tega.

Ko je poskrbljeno za kožo, se lahko začne "ustvarjanje obraza". Maska, ali make-up vključuje najprej prekrivanje nepravilnosti na koži s korektorjem in nanosom tekočega pudra ter pudra v prahu. Nato je potrebno začrtati obrvi, ki morajo biti predhodno oblikovane (populjene) v pravilnem loku nad očesom in hkrati ne smejo biti niti pregoste niti preredke, predvsem pa velja strogo pravilo, da sta obrvna loka dva (obrvi ne smejo biti zraščene skupaj). Z obrvi se potem preselimo na oči, ki jih osenčimo s senčilom, katerega barva ustreza barvi oči (ali barvi obleke). Pri vsem tem pa je potrebno poudariti pravilno padajoče sence in se hkrati ozirati tudi na obliko obraza, ki ga s pravilnim senčenjem lahko optično zmanjšamo ali povečamo, zožamo ali odebelimo. Ostajamo pri očeh: od notranjega kotička vek proti zunanjemu (od nosa navzven) na zgornji rob trepalnic naneseemo tuš za veke in na koncu še poudarimo trepalnice. Te morajo biti čim daljše, čim gostejše in čim bolj ukrivljene, pri čemer si lahko pomagamo z maskarami različnih vrst in učinkov. Tudi tu pa velja pravilo: trepalnice nikakor ne smejo biti

zlepljene skupaj, temveč ločene in definirane. Na tem mestu se mi zdi pomembno dodati, da oči danes senčijo v kulturah, ki imajo "liberalen" odnos do ženskega telesa oziroma se ne bojijo njihovega prikazovanja, ali pa v kulturah, kjer povsem skrivajo vse, razen oči (kot na primer islamske kulture) (Slapšak 2005). Naslednja točka "obdelave" so ustnice, ki naj bi bile mehke, polne in poželjive. Vse to lahko dosežemo s svinčnikom za obrobo ustnic, primernim rdečilom zanje, za sijaj in polnost pa na koncu dodamo še kapljico sijajnega premaza (lip gloss). Za konec je potrebno osenčiti še ličnice in pri tem zopet upoštevati pravila senčenja glede na obliko obraza. In ko je obraz "poslikan", ostane le še en, a vendarle zelo pomemben del za dosego popolnega videza. Pričeska.

Lasje so, podobno kot obraz, simbol bodisi posameznikove bodisi skupinske identitete. So izraz tako javnega, kot zasebnega jaza posameznika, saj lahko izražajo pripadnost določeni kulturi ali subkulturi (na primer subkultura težkometalcev z dolgimi lasmi). Po drugi strani pa v skladu s kultom mladosti poskušamo skriti sive lase, ki so v sodobnih zahodnih kulturah označeni kot prvi fizični pokazatelj staranja, ali, milo rečeno, izkušenosti posameznika. Za razliko od telesne poraščenosti, ki se je ženske otepamo na vse možne načine, pa so se pri obvladovanju las razvile različne prakse, ki pričesko še poudarijo in tako pripomorejo k ženski lepoti. Lasje so »del kulturne definicije ženstvenosti« (Synnott 1993: 105). Dolgi lasje naj bi na ženski izžarevali njeno spolno privlačnost, služili naj bi ji kot seksualni simbol. Sodobna potrošniška družba je sebi vprid tako razvila stalno spreminjajočo se "frizersko modo". Lasje so lahko spuščeni, da prosto padajo, ali speti v čop, lahko so različnih dolžin, stilov in, najpomembneje, barv. Še več, možno jih je celo podaljšati, zgostiti, redčiti, zravnati, nakodrati in oblikovati na najrazličnejše načine. Ženska pa na ta način lahko izgleda drugače kot prvotno in drugače od ostalih žensk, pričesko lahko kombinira s svojim stilom oblačenja, jo prilagaja svojemu načinu življenja in različnim priložnostim. Ni skrivnost, da je najljubše "opravilo" mnogih deklic ravno česanje, urejanje in celo striženje las svoji punčki Barbie, kar je največkrat prikazano že v oglasih. Mattel je s tem namenom ustvaril *Totally Hair Barbie*, *Hollywood Hair Barbie* in *Cut and Style Barbie* – punčke, ki omogočajo česanje, urejanje in striženje las do onemoglosti, saj se novi, samopritrdilni lasje lahko dokupijo kot dodatek (DuCille 2000: 270).

Zelo pomembna pri pričeski pa je, čeprav morda manj očitno, barva las. Osredotočila se bom na kontrast svetlo-temno. To sta v grobem dve protipomenki, ki simbolizirata družbena nasprotja, enačimo pa ju lahko tudi z modro in rožnato barvo, med katerima prva označuje moški, druga pa ženski spol.²⁴ V sodobni zahodni družbi velja, da je svetla barva las barva ženstvenosti, kar s svojimi svetlimi lasmi lepo nakazuje tudi ikona Barbie. Rožnata barva, ki jo spremlja na vsakem koraku, njeno ženstvenost le še potrjuje in izpopolnjuje. Temna barva las, ki velja za pretežno moško, pa nakazuje na njihovo moč in je tudi razumljena kot »barva moči« (Synnott 1993: 109). Mnoge blondinke iz sveta šov biznisa in visoke mode,²⁵ v primerjavi z občutno nižjim številom temnolask, so dokaz, da teorija o nekakšni mistiki svetlolask res drži. Seveda pa tu ne moremo mimo stereotipov²⁶ o blondinkah, ki v glavnem označujejo svetlolase ženske kot neumne, a vendar zabavne in po mnenju mnogih moških najbolj seksapilne ženske.

Barbie svoje značilnosti bele rase (okrogle oči, majhen nos in krhko postavo) ohranja tudi v svojih multirasnih oblikah, kar lahko razumem kot homogenizacijo estetskih značilnosti pri različnih etničnih skupinah. Na ta način je razumljena tudi Barbie kot taka oziroma njena lepota sama, ki velja za nekakšno standardizacijo ženske fizične lepote (MacDougall 2003: 261). S svojo pojavnostjo Barbie promovira (zahodno) žensko lepoto kot izjemno pomembno, če ne celo najpomembnejšo lastnost ženske. Hkrati pa nam ta modna ikona sporoča, da je poleg lepega in brezhibnega videza za žensko pomembno tudi primerno oblačenje. Obleka je namreč tista, ki naredi človeka!

²⁴ Povezava je nastala v Franciji 19. stoletja, na Zahodu pa se je udomačila šele v dvajsetih letih naslednjega stoletja (Barnard 2005: 156). Pred prvo svetovno vojno so bili namreč dečki tisti, ki so nosili rožnato barvo, ki je bila razumljena kot močnejša barva, za razliko od nežne, občutljive in nasploh ljubke modre barve, ki so jo takrat povezovali z deklicami (Garber v Entwistle 2003: 140).

²⁵ Med svetlolasimi seks simboli je nedvomno najbolj znana Marilyn Monroe, sledijo pa ji zvezde, kot so Goldie Hawn, Grace Kelly, Bo Derek, Dolly Parton, Madonna, Suzanne Somers, Linda Evans, Cybill Shepherd, Michelle Pfeiffer, Kim Basinger, idr. Med manekenkami pa ne smemo pozabiti na Twiggy, Claudio Schiffer, idr.

²⁶ »Stereotipi so pojav, s pomočjo katerih si ustvarjamo sodbne o drugih in o sebi. Preprosto rečeno, nam (ne samo spolni) stereotipi omogočajo, da imamo o sebi malo boljše mnenje, o drugih pa malo slabše mnenje, pri čemer nam uspešno meglijo realno predstavo o nas in drugih. Tako na zelo poenostavljen način presojamo ljudi glede na njihov socialni položaj, narodnost, raso, versko pripadnost in seveda glede na njihov biološki spol. Socialna psihologija loči med številnimi stereotipi: statusnimi, narodnostnimi, rasnimi, verskimi itd. in med spolnimi stereotipi.[...] Za stereotip je značilno, da temelji na nepreverenih dejstvih in sporočilih o nekem dogodku, osebah, predmetih itd.« (Kobal 2000: 141–142).

2.2 Modna pista na ulici

Dejstvo je, da je človekovo telo oblečeno telo in je tako pomemben del posameznikovega družbenega življenja. V skoraj vseh družbenih situacijah se od nas namreč zahteva "pravilna" izbira oblačil oziroma stila, še posebej, kadar gre za kakšne posebne dogodke, na primer gala večerjo ali pogreb. Večina ljudi upošteva ta "pravila", saj se s tem izognejo očitajočim pogledom opazovalcev, hkrati pa jim to omogoča, da se počutijo sprejete v družbi. Oblačenje od nas zahteva veliko znanja, tehnik in veščin; nekaterih smo se morali naučiti že kot otroci (na primer zavezovanja čevljev). Hkrati pa je pri tem pomembno, da se naučimo prepoznavati različne materiale, vzorce in barve ter jih med sabo pravilno kombinirati glede na naš osebni stil in situaciji primerno. Dejanje oblačenja je torej zelo oseben način pripravljanja telesa oziroma samega sebe na nekakšno "razstavo" za svet okoli nas. Obleka kot takšna pa je zato »osebna izkušnja telesa, hkrati pa tudi njegova javna reprezentacija« (Entwistle 2003: 7).

Ljudje se oblačimo v skladu s kulturo, njenimi normami, pričakovanji glede telesa in nenazadnje tudi glede na posameznikov okus in stil oblačenja. Na ta način drugim sporočamo, kdo smo. »V urbani družbi so oblačila plakat za nastop posameznika.« (Wilson 2000: 300). In kljub temu, da je naše sporočilo včasih interpretirano napačno, obleka še vedno velja za sredstvo komunikacije. »Družbena interakcija je tista, ki prek obleke odredi posameznika za člana te skupine [...].« (Barnard 2005: 43). Torej je povsem očitno, da sta moda in oblačenje obliki neverbalne komunikacije, saj ne uporabljata govornjene ali pisane besede. Tudi ko so oblačila pokrita z besedami zaščitnih znamk ali gesel, raven neverbalne komunikacije še vedno obstaja, ker presega dobesedni pomen teh gesel ali zaščitnih znamk. Moda in oblačenje kot komunikacija sta tako kulturna pojava, pri čemer je kultura sama lahko razumljena kot označevalni sistem. V tem primeru moda in oblačenje konstituirata družbena prepričanja, vrednote, zamisli in doživetja. V skladu s tem pogledom so moda, obleka in oblačenje načini, s pomočjo katerih ljudje komunicirajo – ne le o občutkih in razpoloženjih, ampak tudi o vrednotah, upih in prepričanjih družbene skupine, ki ji pripadajo. Na podlagi mode in oblačenja skupina zgradi svojo identiteto in o njej sporoča naprej; torej sta moda in oblačenje kot kulturna in komunikativna pojava globoko povezana tudi z vprašanji moči in statusa. Na

Zahodu so od približno devetnajstega stoletja naprej moški nosili hlače, ženske pa ne. V tem primeru je bila prisotnost oziroma odsotnost oblačila uporabljena za označitev spolne razlike (Barnard 2005: 155).²⁷

Moda kot taka je v sodobni zahodni družbi tudi sicer osredotočena na spolno diferenciacijo, celo pri odsotnosti telesa. Najboljši dokaz za to so javna stranišča, kjer nam, če že ne piše, slika osebe v hlačah pove, da gre za moško stranišče, medtem ko ženske na teh slikah vedno nosijo krila. »Ženska telesa in sporočila, ki jim jih lahko dodajo obleke, so odlagališča družbenih opredelitev spolnosti. Moški so nevtralni. Ženske so vedno opredeljeni spol in vrtenje okrog njihovih oblačil je del stalnih pritiskov k razkazovanju teh opredelitev.« (Coward 1989: 18). Oblačila so zato najboljši dokaz za to, da je telo družbeni konstrukt; kultura pa je tista, ki pri tem določa, kaj je sprejeto, razumljeno in celo zaželjeno kot ženstveno oziroma žensko in kaj kot moško.²⁸

Moda, kot jo razume Wilsonova, je »ena od mnogih oblik estetske ustvarjalnosti, ki omogoča raziskovanje alternativ [...] je oblika umetnosti in predstavlja družbeni sistem simbolov.« (Wilson 2000: 302). Da lahko določen stil oblačenja postane moden, ga mora družba prepoznati in sprejeti kot takega. Biti moderen pomeni sprejemati prevladujoče ideale. Merila oziroma modne trende pa zapovedujejo modni kreatorji, katerih moda je definirana kot *haute couture* ali visoka moda. Slednjo so še v osemdesetih letih povezovali z manjšinsko elito, vse do danes pa se je razširila in postala dostopna tudi navadnim smrtnikom s tako imenovano *ready to wear* (slo. pripravljeno za nošenje) kolekcijo. Zveneča imena, kot so na primer Christian Dior, Giorgio Armani in Calvin Klein, so zdaj z modnih pist prešla tudi na širšo množico, njihove prepričljive ponaredke pa si lahko privoščijo celo mladostniki in tisti z nižjim dohodkom. Razlika med oblačili visoke mode, ki so bila nekoč simbol razredne elite, in odličnimi ponaredki, je tako vidna le skozi njihovo kvaliteto. Ta pa, na žalost, še vedno ločuje najboljše

²⁷ Od tod tudi izraz oziroma fraza »tale ženska nosi hlače«, ki nakazuje vodilno vlogo ženske v nekem razmerju.

²⁸ Pri tem gre za razmerje med biološkim (ang. sex) in družbenim (ang. gender) spolom. Prvi se nanaša na biološke (fizične) razlike med moškim in žensko, drugi pa je produkt kulture in se nanaša na družbeno klasifikacijo moškosti oziroma ženskosti.

materiale (kašmir, svila, usnje, idr.) od njihovih sintetičnih in občutno cenejših nadomestkov.

Odličen modni "nadomestek" kvalitetnih haute couture oblačil pa je lahko tudi ikona dobrega življenja, Barbie. Njena največja značilnost so prav oblačila, ki nemalokrat posegajo na modne piste visoke mode in se z njeno pomočjo približajo tudi "navadnim" ljudem. Paradoksalno pri tem je, da Barbie s telesnimi merami top modelov na ta način zopet predstavlja težko dosegljiv ideal. Po drugi strani pa ta modna ikona, kot vemo, nastopa tudi v različnih poklicih in situacijah, ki zahtevajo določen stil oblačenja. Športna oblačila za športne aktivnosti, vsakdanja oblačila za potep po mestu ali nakupovanje, večerne gala obleke za večerje s Kenom v pregrešno dragih restavracijah in nenazadnje tudi tako imenovani »power dress«²⁹ stil oblačenja (Entwistle 2003: 187) za opravljanje službenih dolžnosti.³⁰ Slednji je kot tak izključno dejavnik ženskega diskurza in označuje žensko kot karieristko oziroma nakazuje na njeno strokovnost in hkrati na njeno simbolno moč. S kostimom, ki vključuje prikrojeno krilo mornarsko modre barve, bluzo in nekaj "ženskega" okrog vratu (največkrat okrasen šal), je ženska »oblečena za uspeh« (Entwistle 2003: 187). Spol ženske bi lahko bil velika ovira za njeno karierno uspešnost, pravilen izbor oblačil pa ji tako omogoči, da se njen seksualni potencial pretvori v ekonomsko moč. Kot sem omenjala že v prvem poglavju, so moč, vplivnost, neodvisnost in predvsem ženstvenost glavne karakteristike, ki označujejo Barbie kot »postmoderno identiteto *par excellence*« (Phillips 2002: 134). Pri tem pa ji nemalokrat pomaga prav njena kolekcija raznovrstnih oblačil za vse priložnosti. Med njimi najdemo marsikateri kos oblačila, ki sodobnemu moškemu (ali ženski) predstavlja fetiš. Zato bom v nadaljevanju poglavja govorila o tem tako zelo opevanem pojavu. O fetišizmu.

2.3 Fetišizem

Oblačila niso namenjena zgolj zakrivanju golega telesa, njihov namen je tudi skrivnostnost, ki jo podarijo telesu, da lahko deluje bolj provokativno in tako spodbudi domišljijo gledalca. Prav domišljija je tista, ki telo kot objekt naredi zanimiv, hkrati pa je

²⁹ Prvič se je pojavil v poznih sedemdesetih v ZDA in v osemdesetih že postal kliše (Entwistle 2003: 187).

³⁰ Tako je Mattel ustvaril tudi kolekcijo "modernih karierističnih" oblačil za Barbie, kljub temu, da je Barbika najbolj znana po svojih elegantnih večernih oblekah (DuCille 2000: 261).

domišljija pomemben dejavnik seksualnosti. Torej so oblačila povezana tudi z eroticizmom. Zakrivajo telo in s tem spodbujajo domišljijo gledalca po želji, da jih odstrani, nagovarjajo ga k poželenju. Oblačilo, ki ima sposobnost stimulacije domišljije, pa lahko razumemo tudi kot *fetiš*. »Če rečeš fetiš, dandanes nujno pomisliš na nekaj, kar je povezano s seksualnostjo. Nekaj, kar vznemirja in vzbuja ugodje. Čipkasto perilo, lateks, usnje ali visokopetni čevlji so itak legalizirani³¹ fetiši, ki jih priznavamo vseprek in zato zvenijo že zdrasno in dolgočasno.« (Milek 2004: 9). Fascinacija nad podvezicami, mrežastimi nogavicami, razporki in celo korzeti izhaja iz samega bistva oblačil – zakrivanja telesa. Ta minimalna in zato fetišizirana oblačila in dodatki zakrivajo tiste koščke telesa, ki bi jih radi odkrili. Pri vsem tem pa nas pravzaprav vznemirja občutek na koži, ki ga ti povzročajo. Po Freudu je erotičen naboj oblačil povezan s simboliziranjem spolnih organov. Pri tem naj bi na primer krzno simboliziralo sramne dlake, kravate in klobuki penis, čevlji, nogavice in tančice pa vagino (Entwistle 2003: 186). Torej lahko Barbie kot modna ikona in ikona nepopolne ženstvenosti (zaradi odsotnosti vagine, prsnih bradavic in nenazadnje tudi sramnih dlak) svoje manjkajoče reproduktivne in druge organe nadomesti prav skozi fetišiziranje svojih oblačil. Potem lahko upravičeno rečemo, da je Barbie ikona popolnosti.

Zahodna kultura se veliko ukvarja s seksualnimi pomeni ženskega telesa, ženske pa se hkrati močno zavedamo pomena seksualne moči, ki jo lahko izražamo bodisi skozi oblačila in nakit³² bodisi skozi dele svojega telesa. Vse reprezentacije seksualnosti, ki nas obdajajo (tako vizualne kot verbalne), poudarjajo, da so oči najpomembnejši seksualni organ. To še posebej velja za moške. Ženskam, ki so sicer seznanjene z razlagami o vizualni podlagi seksualne privlačnosti in o užitku gledanja, pa so obenem pri srcu tudi drugi občutki. Organ, kjer se nahajajo nekateri od najbolj intenzivnih občutkov, so zagotovo ustnice. Te so kot najintimnejša ženska odprtina pogosto predstavljene tudi kot najbolj oseben vidik jaza. »Usta – vir zadovoljevanja, prepovedanih in vabljenih intimnosti, organ izpovedovanja, so čutno razpeta med strukturami erotizma in prepovedi, ki zadevajo ženske v tej družbi. Je to razlaga za uporabo šminke?« (Coward

³¹ Legalizacijo fetišev si v tem primeru razlagam kot njihovo družbeno sprejemljivost.

³² Dejstvo, da imajo sodobne Barbike luknji v ušesih, namenjene uhanom in luknjo med prsti na roki za prstan, pri tem igra pomembno vlogo.

1989: 101). Morda, vendar moram tu omeniti, da imajo rdeče ustnice in nohti danes enak pomen, kot pred dvema ali tremi tisočletji. Večina žensk, ki uporablja rdeče rdečilo za ustnice in si lakira nohte z rdečim lakom, namreč ne ve, da s tem oživlja izredno star običaj odganjanja demonov, še zlasti smrti (Slapšak 2005). Pomen ust oziroma ustnic pa lahko razberemo tudi iz Freudove psihoanalize. Po njej sodeč je oralna stopnja, kot prva stopnja seksualnega življenja, izredno pomembna v življenju slehernega posameznika. Splošni seksualni nagoni in nameni so sprva povezani z življenjsko pomembno funkcijo hranjenja, kasneje pa se ti nagoni in nameni ločijo ter postanejo neodvisni erotični užitki. (Coward 1989).

Eden najbolj zanimivih in privlačnih delov ženskega telesa pa so, poleg zadnjice in bokov, tudi prsi. Te že tisočletja vznemirjajo predvsem moške, že tisočletja je njihovo razgaljanje in zakrivanje predmet burnih razprav, prepovedi in predsodkov. In če govorimo o prsah kot o fetišu, govorimo predvsem o oblečenih, zakritih prsah. Prav njihovo zakrivanje s stezniki, push-up nedrčki,³³ prosojnimi tkaninami, čipkami in svilo je tisto, kar jih naredi za fetiš. Torej smo zopet pri oblačilih, natančneje pri spodnjem perilu, ki je konec koncev zadnja faza pred razkritjem popolne golote. Nedrček kot sodobni fetiš je izum moderne dobe. Prvotno je bil namreč izumljen, da skrije in potlači prsi (Kuhar 2004: 33), danes pa je njegova naloga ravno nasprotna: čim bolj poudariti, preoblikovati in povečati prsi (če seveda tega ni storila že plastična kirurgija). Na ta način naj bi nedrček prsi postavil na ogled oziroma pripomogel k njihovemu fetišiziranju. »Ženska v spodnjem perilu zagotavlja negibnost oziroma ostajanje doma, spolno dostopnost, hkrati pa je njena spolna moč za moškega prijetno tabuizirana, nenevarna.« (Slapšak 2005: 242).

Prva modna oblikovalka, ali bolje rečeno stilistka (svetlopolte) lutke Barbie, Charlotte Johnson,³⁴ je vztrajala pri ideji, da mora ikona haute couture, ki naj bi jo predstavljala Mattelova punčka, poleg oblačil in različnih modnih dodatkov nositi tudi temu primerno spodnje perilo. Tako so bili prvimi originalnim Barbikam v kompletu

³³ Nedrčki, ki privzdignejo in poudarijo prsi.

³⁴ Svojo stilistko pa ima tudi temnopolta Barbika. To je vse od leta 1980 (vse od rojstva prve temnopolte Barbike) Kitty Black Perkins (DuCille 2000: 269).

dodani najrazličnejši modni dodatki, tudi čipkasti nedrčki, spodnja krila, svilnate hlačke, pasovi, itn. (DuCille 2000: 276). Vse do danes, ko je pevka Madonna nošenju spodnjega perila dodala nove razsežnosti in ga spremenila v vrhnja oblačila za vsakodnevne priložnosti, se s svojimi spodnjimi oblačili na ulici pojavlja tudi Barbie. Ženske obožujemo takšna oblačila, kar je zaznala in s pridom uporabila tudi modna industrija. Sodobna ženska natanko ve, kje lahko kaj kupi, deklice pa so prav tako poučene, da se modni dodatki njihove najljubše punčke sedaj prodajajo ločeno od nje.

Preden se posvetim še zadnjemu obravnavanemu, a še zdaleč ne edinemu obstoječemu fetišu, ki zaposluje predvsem moško domišljijo - čevljem, se moram še enkrat obrniti k Freudu. Po njem ima fetiš vlogo pripomočka, saj nadomešča pogrešani penis pri ženski. Fetiš pa ni nadomestek kakega poljubnega penisa, ampak določenega, čisto posebnega penisa, ki je imel v zgodnjem otroštvu velik pomen, kasneje pa se je ta pomen izgubil. Preko fetiša ženska postane znosni seksualni objekt. In to, da imata vlogo fetiša zelo pogosto stopalo ali čevlji, lahko pojasnimo z okoliščino, da se dečkova radovednost vzpenja od spodaj, od nog, k ženskemu spolnemu organu (Freud 1987: 419). Na čevlje, še posebej na tiste z visoko peto, smo poleg moških dobesedno nore predvsem ženske. Pomembno je, da jih imamo čim več, v najrazličnejših barvah in za različne priložnosti, ker jih tako lahko kombiniramo z različnimi stili oblačenja. Čevlji z visoko peto namreč optično podaljšajo noge, poudarijo zadnjico, boke in hkrati celotno postavo, s tem pa iz ženske izvabijo samozavest, ki je tako vidna že na daleč. Čevlji svetovno priznanega modnega oblikovalca Manola Blahnika, ki so zelo priljubljen in zaželen modni dodatek Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) v nadaljevanki Seks v mestu (*Sex and the City*), so tam predstavljeni kot »sinonim za velemestno modernost in ženstvenost [...] in dovoljujejo emancipirani ženski, da je privlačna, oblastna in božanska« (Niblock 2004: 145). Fetiš na čevlje, predvsem na tiste, pod katere so se podpisali znani modni oblikovalci, pa ima tudi Barbie. Vendar ob tem zopet ne morem mimo paradoksa, da Barbika ne more stati sama brez pomoči, ne glede na to, ali je bosa ali pa ji noge krasijo čevlji, ki si jih želi marsikatera ženska. Torej je Barbie kljub svoji popolnosti oropana lastne mobilnosti. Sicer pa je bil to prvotni namen fetišev že v času povezovanja stopal na

Kitajskem in nošenja korzetov v Evropi.³⁵ Morda se, tako kot moda, tudi preteklost določenega obdobja odraža v sedanjosti in skuša postaviti meje celo v sodobni patriarhalni in kapitalistični družbi.

V današnjem času se zahodna kultura vedno pogosteje osredotoča na telo kot vir posameznikove identitete, čemur sledi spodbuda, da lahko skrb za telesni videz celo pripomore k izboljšanju posameznikovega položaja v družbi. Potrošniška družba, s Hollywoodom in kozmetično industrijo na čelu, skuša preko medijev promovirati skrb za lep izgled telesa in s tem duha. Mike Featherstone (1991) pravi, da se ljudje danes veliko bolj ukvarjamo s svojimi telesi, kar je po njegovem mnenju močno povezano s potrošnjo proizvodov in ostalih storitev. Skrb za telo pa ne vključuje zgolj uporabe kozmetičnih proizvodov in disciplinarnih telesnih tehnik, kot so na primer telovadba ter različne vrste diet, temveč poudarja tudi pomen oblečenega telesa. Pri tem gre, kot pravi Tomc, za »čisto avtentično potrebo človeka po zadovoljevanju njegovih estetskih potreb in izražanju socialne pripadnosti« (Tomc 1989: 23). Barbie kot modna ikona in ideal vitkosti, s tem pa tudi vzor mnogim dekletom, je kot taka oblikovana z namenom. Njena naloga je namreč prodreti v srca in misli potrošnikov, da bi ti občutili njeno lepoto, glamur, zabavo, uspeh in nenazadnje njeno ženstvenost, prav tisto, ki jo zapoveduje tudi družba. Od tu dalje nas Barbie zelo očitno zapelje v potrošnjo, mlada dekleta pa že zelo zgodaj sooči s svetom odraslih, kjer vladajo kapitalistični odnosi. V tem smislu ta lutka predstavlja grožnjo, saj nas v stilu potrošniške družbe vodi celo v motnje nakupovanja. Naslednje poglavje bo razkrilo, kako.

³⁵ »Zgodovinarji trdijo, da se je [korzet] zlasti v viktorijanskem obdobju uporabljal kot prisilni aparat, s pomočjo katerega je patriarhalna družba nadzorovala ženske in označevala njihov podrejeni položaj.« (Kuhar 2004: 21).

3. RELIGIJA POTROŠNIŠTVA

Ženska je v očeh sodobnega moškega konstruirana kot objekt njegovega voajerističnega pogleda. »Obvladujoči moški pogled projicira svoje fantazije v žensko figuro, ki je oblikovana v skladu s tem. Položaj gledalca potemtakem pripada moškemu in dopušča konstrukcijo ženskosti.« (Lutz in Collins 2004: 214). Pri moškem pogledu na žensko kot seksualno bitje gre tako največkrat za že omenjeni fetišizem. Iz tega pa izhaja tudi ženski narcisistični pogled nase kot na idealizirano podobo, ki ustreza temu moškemu pogledu. Pri idealiziranju same sebe mora ženska slediti trenutnim lepotnim idealom, ki so determinirani s strani družbe oziroma kulture, ki ji pripada. Pri tem pa se sama vedno primerja z drugimi pripadniki kulture, na podlagi njih ocenjuje svojo pojavno (ne)primernost oziroma (ne)ustreznost in poskuša slediti idealiziranim podobam, ki jih producira in promovira družba. Za doseganje teh družbenih oziroma kulturnih idealov mora ženska sodobne kapitalistične družbe popustiti pod pritiskom potrošništva, ki ga na pripadnike tovrstnih družb izvajajo mediji. Njihovo oko pa je seveda usmerjeno prav na žensko telo oziroma predvsem na njegova erotizirana področja.

Potrošnja oziroma nakupovanje samo vzbuja občutek svobode, po katerem hrepeni ženska patriarhalne družbe in pomeni nekakšen prestop iz zasebnega na javno področje. Menjava denarja za potrošniško blago pa poraja nek občutek moči. Nakupovalna središča s svojo atmosfero tako brišejo meje med delom in prostim časom. Njihov čar pa je v tem, da potrošniku omogočajo prehajanje (sprehajanje) iz trgovine v trgovino, dovoljujejo mu ogledovanje in pomerjanje izdelkov, ki potrošniku (še) ne pripadajo, vendar mu hkrati omogočajo, da se z njimi poistoveti ali z njihovo pomočjo "odigra" sebe v drugačni vlogi. Trgovski centri so, kot pravi Fiske, nekakšne »katedrale potrošništva«, potrošnja kot taka pa je zato razumljena kot »religija, kjer potrošniško blago postane ikona čaščenja« (Fiske 2000: 306). Potrošniško blago ima po Marxu dve vrednosti: »uporabno vrednost« (use-value) in »menjalno vrednost« (exchange-value) (Marx 1867/2000: 339), pri čemer prvo pripisujemo diskurzu potrošnje oziroma menjavi blaga, druga kot takšna pa je lastnost izdelka oziroma artikla samega.

Ena najznačilnejših potrošniških praks je tudi tako imenovan *window shopping*,³⁶ kjer gre v večini primerov zgolj za ogledovanje izdelkov, ki ne vključuje njihovega nakupa. Pressdee za to uporablja izraz »proletarsko nakupovanje« (Fiske 2000: 309). Izložbena okna so tako ključna sestavina za privabljanje potencialnih kupcev, med katere štejemo tudi omenjene "proletarce", ki bodo nakup morda opravili ob naslednjem obisku. Pomembna je prava osvetlitev izložbenih oken, saj ta trgovini za izložbo podarja neko identiteto, kupcu pa sporoča, v čem se kažejo njene konkurenčne prednosti. V grobem obstajajo tri vrste trgovin: tiste nižjega,³⁷ tiste srednjega in tiste višjega razreda. Prve se ne poskušajo identificirati kot drugačne od ostalih. Druge to sicer poskušajo, vendar dodajajo, da so dostopne vsakomur s tovrstnim okusom, njihov kupec pa bo tako postal pripadnik skupine s takšnim stilom. Tretje pa delujejo zelo ekskluzivno. Njihova izložbena okna bolj ali manj zakrivajo trgovino v ozadju, so bolj zatemnjena, osvetljujejo zgolj ponujane artikle, s čimer nakazujejo, da njihovi izdelki niso dostopni širši množici, temveč le izbrani klienteli. Kupcu tovrstni proizvodi ponujajo edinstvenost, s katero naj bi postala edinstvena tudi njegova (nova) identiteta. S takšnimi artikli bo lahko zasijal v soju žarometov (tako kot izdelki v izložbi). Trgovine višjega razreda naj bi se nahajale v višjih nadstropjih, za razliko od trgovin nižjega razreda, katerih mesto je spodaj (Fiske 2000: 325–326). Razredna pripadnost oziroma status je v tem primeru povezan s percepcijo prostora.

Neverbalno komuniciranje ima torej pomembno vlogo ne le pri oblačenju, kot sem prikazala v prejšnjem poglavju, temveč se lahko izraža tudi v drugih oblikah, torej skozi predstavitev trgovine same. Na podoben način deluje Barbie kotiček rožnate barve, za katerega si upam trditi, da ga pozna vsaka deklica. Tudi otroci so tako že v ranem otroštvu izpostavljeni potrošniški kulturi, ki usmerja njihove želje in s tem finance njihovih strašev. Leta 1991 izvedena ameriška raziskava s šestletnimi otroki je to potrdila. Otroci znajo takoj povezati logo Mickeya Mousea s televizijskim programom Disney Channel. Prav tako, kot znajo povezati lik kamele za znamko cigaret s produktom, ki ga ta oglašuje, torej s cigareti. (Goldman in Papson 2000: 82).

³⁶ Gre za angleško frazo, ki se v slovenščini prevaja kot ogledovanje izložb.

³⁷ Fiske jih označuje kot »demokratične trgovine« (Fiske 2000: 325).

Tudi Barbika in njen zaščitni znak – rožnat napis, lahko bi rekli tudi "podpis" Barbie (slika 3. 1) delujeta na ta način.

Slika 3. 1: Barbiejin "podpis".



Vir: Internet 4.

Ob pregledovanju časopisov v kiosku se je pred mano "zasvetila" rožnata barva naslovnice, na kateri je na veliko pisalo Barbie™ (slika 3. 2).³⁸

Slika 3. 2: Naslovnica januarske revije *Barbie*.



Vir: Neznani avtor 2008a: 1.

Revija, katere cena znaša 2,39 €, je namenjena mlajšim in starejšim deklicam, v grobem pa lahko rečem, da gre za potrošniško usmerjeno revijo, ki deklicam ponuja vpogled v svet mode in modnih revij, nakupovanja ter zabave.³⁹ Svoje potencialne kupce privablja

³⁸ Logo *Barbie* je opremljen z znakom TM, ki pomeni trademark (= blagovna znamka).

³⁹ Verjetno gre za ameriško različico revije *Barbie, the Magazine for Girls* (fanzin za oboževalce, ki izhaja dvakrat mesečno). Namenjen je deklicam od četrtega do dvanajstega leta starosti, njegov namen pa je, tako kot pri slovenski različici, spodbujati prodajo lutke (DuCille 2000: 262). Gre za tržni mehanizem, kjer je sklicevanje na vzgojno funkcijo le reklamni trik, ki posameznika opremi z argumentom, češ, »revijo sem kupil, ker je poučna in vzgojna«.

celo z darilom (v obravnavani številki z Barbikinim dnevnikom s ključavnico v obliki srčka in Barbikinim koledarjem). Revija poskuša tudi izobraževati mlade bralke z različnimi ugankami, testi in labirinti, poleg tega ponuja različne nasvete za kreativno oblikovanje, spodbuja bralno aktivnost in pisanje ter pomaga pri učenju angleških besed. Seveda v njej najdemo polno slik Barbik, njen mali in veliki poster, nagradne igre, itn. Zadnja stran pa mladim potrošnicam že predstavi naslednjo številko revije, ki izide naslednji mesec in seveda prinaša novo darilo.

Že takoj na začetku revije se na dveh straneh razprostira uganka z naslovom *Nakupovalna ulica* (slika 3. 3) z vabljivo sliko najrazličnejših trgovinic, ki v uvodu nagovori deklice: »Danes se je Barbika s prijateljicama odpravila po nakupih. Kupiti želijo nekaj novih oblačil, čevlje in torbice.« (Neznan avtor 2008b: 4–5). Ena izmed nalog (z dodanimi rešitvami) mlade damice je logično povezati stvari z nakupovalnega listka z vrsto trgovin, ki jih prikazuje drug seznam. Tovrstna uganka s tem že dokazuje potrošniško usmerjenost blagovne znamke Barbie.

Slika 3. 3: Uganka Nakupovalna ulica v reviji *Barbie*.



Vir: Neznan avtor 2008b: 4–5.

Naslednja uganka *Barbika v kozmetičnem salonu* (slika 3. 4) se začne z: »Barbika bo zvečer nastopila na modni reviji, zato je popoldan obiskala kozmetični salon, kjer so jo naličili za večerni nastop.« (Neznan avtor 2008c: 8–9). Sledi mini kviz (z dodanimi

rešitvami), preko katerega mlado dekletce dobi vpogled v svet mode, kozmetike in ostalih lepotnih praks. Zanimiva pri tem se mi je zdela slika Barbike na stolu kozmetičnega salona, kjer si ta čas krajša s prebiranjem revije *Working Woman* (slo. delovna, karierno uspešna ženska). Pri tem se jasno odražajo lastnosti lutke Barbie, ki sem jih opisovala že v prvem poglavju: ženstvenost, moč, vpliv, samozavest in predvsem njena neodvisnost od moškega patriarhalne družbe. Barbie uči, da je ženska lahko samostojna in neodvisna, hkrati pa tudi uspešna in zaželjena. Pri tem poudarja, da je lepota podlaga za karierno uspešnost, hkrati pa tudi vstopnica do potencialnega partnerja, s katerim se že tako uspešno in zadovoljno življenje pravljичno spremeni v idilo ... in srečno sta živela do konca svojih dni ...

Slika 3. 4: Uganka Barbika v kozmetičnem salonu v reviji *Barbie*.



Vir: Neznani avtor 2008c: 8–9.

Priprave na gala ples (slika 3. 5) pa je uganka (tudi ta vključuje rešitve), ki zahteva iskanje prave poti skozi labirint: »... Barbiki še nekaj manjka, da bi bil njen videz na večernem plesu popoln. Poišči pravo pot skozi labirint. Na tej poti se nahaja predmet, ki ga išče Barbika.« (Neznani avtor 2008d: 14–15). Omenjena uganka oziroma naloga s svojimi rešitvami ponuja tudi rešitev, kako do popolnega videza z modnimi dodatki. Mala potrošnica na ta način spozna, kateri modni dodatki se podajo k določeni vrsti obleke (v tem primeru gre za elegantno večerno obleko) in kaj k takšnemu stilu ne sodi.

Slika 3. 5: Uganka Priprave na gala ples v reviji *Barbie*.



Vir: Neznani avtor 2008d: 14–15.

Revija Barbie pa ni edina, ki promovira Barbie kot lutko in kot blagovno znamko. V trgovini z igračami sem zasledila tudi neke vrste informativno revijo Barbie novice (slika 3. 6), ki skuša deklicam predstaviti in ponuditi Mattelove tržne novosti. Tudi tu najdemo slike Barbik, njenih prijateljev, živali, hiš in kočij, ki spremljajo Barbie. Barbie novice pa hkrati ponujajo tudi nagrade, ki jih lahko osvojiš, če sodeluješ pri nagradnem natečaju (v omenjeni številki je potrebno narisati risbo z motivom princese Barbie in njenih prijateljev), ali rešiš križanko na zadnji strani revije.

Slika 3. 6: Naslovnica informativne revije *Barbie novice*.



Vir: Neznani avtor 2007d: 1.

Dokazov, da je lutka Barbie tudi in predvsem ikona potrošnje, je zagotovo dovolj. Ne le, da Barbika z deklicami komunicira neverbalno, s svojo svetovno poznano rožnato obarvano blagovno znamko je osvojila otroke (in odrasle) vsega sveta. Neverbalni komunikaciji se tako pridružuje tudi verbalna komunikacija Barbike preko revij, ki mlade potrošnice zapelje v čaroben svet nakupovanja brez posledic, svet, kjer je mogoče vse in kjer je denar le nujno zlo (če je sploh omenjen). Barbie revije svojim potrošnikom, ali bolje rečeno potrošnicam, ponujajo prav poseben, določen stil življenja, ki vključuje določeno modo oziroma oblačenje, določen način obnašanja oziroma vedenja in nenazadnje tudi določen videz, ki ga promovirajo skozi celotno blagovno znamko Barbie. Da je stil oziroma imidž posameznika pomemben, uči tudi priljubljena nadaljevalka Seks v mestu. Še posebej zgovorno o tem pričajo prve tri sezone⁴⁰ (Bundy 2004: 237). Imeti svoj stil pomeni predstaviti sebe in svoj način življenja na določen način. Stil deluje na način, preko katerega se ljudje lahko prepoznavajo, razumejo in povezujejo s svetom okrog sebe. Gre za način izražanja vsakega posameznika, za konstrukcijo posameznika v povezavi z drugimi ljudmi. Z družbenega vidika pa je stil tudi pomemben element moči, ki se lahko odraža tako na osebnem kot na političnem področju (na primer stil vodenja države oziroma njene politike). »Stil je zelo pomembno družbeno področje, skozi katerega izkazujemo potrebo po boljšem ali drugačnem življenju, izraža pa se na materialni ravni ...« (Ewen 2000: 50). Tako ni čudno, da je tudi stil kot tak naravnani potrošniško in je zato tesno povezan z oglaševanjem.

3.1 Oglaševanje

V sodobni, kapitalistično naravnani družbi, ki jo usmerjajo potrebe, še bolj pa želje potrošnika, ima oglaševanje⁴¹ zelo pomembno vlogo. Pritegniti pozornost potrošnika z verjetno obljubo in s tem pridobiti potencialnega kupca, to je cilj oglaševalcev. Ena od diferenciacij, ki je konstitutivna za posameznika in družbo, je diferenciacija po spolu. Podoba ženske oziroma njenega telesa pa je pogosto tista, ki naj bi v oglaševanju pritegnila pozornost (ciljnega) občinstva. Pri tem gre za seksualizacijo ženske,⁴² ki po mnenju Caputijeve razkriva dominantni položaj moškega nad žensko

⁴⁰ Od leta 1998 do leta 2000 (Akass in McCabe 2004: 241–248).

⁴¹ Beseda *oglaševanje* izhaja iz latinske besede *adverto* in *advertere* in pomeni obrniti se k nečemu, torej usmeriti pozornost nekoga k nečemu, ga o nečem obvestiti, mu nekaj sporočiti (Barnard 2002: 27).

⁴² Pod pojmom *seksualizacija ženske* v oglaševalskem diskurzu razumem podobo ženske, ki je tam

(Caputi 1999: 61). Ženska je, sicer kot predmet poželenja, postavljena na piedestal ter s strani moških ogledovana zgolj kot objekt. Tovrstna pozicija ženske je podrejena moškemu, moškost pa se skozi izražanje kot moč, nasilje in nadzor nad šibkejšim spolom.⁴³ Po drugi strani pa lahko rečem, da je ženska v oglasih pogosto prikazana kot objekt poželenja v pozitivnem smislu. S tem se njena vrednost poveča, tako v očeh opazovalcev kot v očeh nje same, zaradi česar si jo moški še bolj želijo, ženske pa ji to zavidajo. Ustvarjalci oglasov se pri tem želijo dotakniti žensk v smislu: »To sem jaz!« ali »Takšna bi rada bila!«. Sicer pa so ženske v oglasih pogosto prikazane kot »trupla« (Caputi 1999: 69), kajti ti nemalokrat prikazujejo le dele njihovih teles.

Tako kot oblačila in trgovine, tudi oglaševanje samo komunicira s potrošnikom. Deluje tako, da blagovni znamki doda pomen nekega družbeno in kulturno priznanega imidža ter na ta način poveča vrednost blagovne znamke. S tem namenom oglaševalci za svoje oglase pogosto najemajo znane, priljubljene osebnosti. Ustvarjalci oglasov pa se pri svojem prizadevanju po vplivu na potencialnega potrošnika nemalokrat poslužujejo tudi zgodbic o uspehu, sreči, samozadovoljstvu in veselju potrošnikov, ki so izdelek že kupili in uporabili. Tako nam določen izdelek ponuja tudi identiteto, po kateri morda hrepenimo. V tem pogledu je takšna identiteta oziroma izdelek nekakšen pokazatelj osebnosti posameznika, ki je v urbani družbi današnjega časa še kako dobrodošel, hkrati pa posameznika ločuje od drugih pripadnikov družbe in mu s tem zagotavlja obstoj njegove lastne identitete.

Naloga oglaševalcev je pritegniti čim večji krog (ciljnega) občinstva. To pa naj bi ti dosegli predvsem z ustvarjanjem takšne kompozicije oglasa, ki bi gledalce spodbujala k "zaželjeni" interpretaciji le tega (Goldman 1992: 45). Torej je oglas sporočilo, ki deluje skoraj na podzavestni ravni. Tu je potrebno omeniti pojma *oblika* in *vsebina* oglasa, ki ju Williamsonova zamenja za »označevalca« in »označenca« (Williamson 2004: 362). Označevalci so stvari, označenci pa so pojmi, predstave. Označevalec in označenec sta

uporabljen kot objekt poželenja; deli njenega telesa so pogosto odkriti, s čimer skušajo oglaševalci pritegniti pozornost predvsem moškega dela občinstva.

⁴³ Caputijeva za to uporablja izraz »pornografija vsakdanjega življenja« (Caputi 1999: 58). Pri tem pa zatrjuje, da pornografija tu ni mišljena v pornografskem smislu, smislu golote, saj, kot pravi, sama podpira neizkoriščevalsko erotiko, ki temelji na seksualni enakosti in pravičnosti.

fizično nedeljiva, ker sta združena v *znaku*,⁴⁴ ki je njuna celovitost, totalnost (Williamson 2004: 362). Oglas kot tak pa prvotno ne ustvarja pomena, temveč nas poziva, naj pomen s prve stvari, t.j. označevalca, prenesemo na drugo stvar, označenca.⁴⁵ Tako izdelek ne postane le znak, ampak tudi dejanski referent (povzročitelj) tega znaka – vlogi izdelka kot znaka in kot referenta sta s tem združeni v eno. Kar izdelek predstavlja, je pomembnejše od tega, čemur dejansko služi. »Izdelek postane enakovreden svojemu imidžu in začne delovati kot znak tega imidža, namreč, ko pomislimo na izdelek, pomislimo na imidž izdelka in ko pomislimo na imidž izdelka, pomislimo na izdelek.« (Goldman 1992: 18). Tako izdelki oziroma produkti v oglasih velikokrat posedujejo človeške karakteristike (na primer mladost, čudovitost, vitalnost, seksapilnost, idr.). Izdelek in imidž torej podzavestno povežemo, ne da bi se te povezave zavedali.

Raziskave kažejo, da si ljudje za 26 % bolje zapomnimo oglase, v katerih je fotografija, kot pa tiste, kjer je vizualni del oglasa predstavljen v obliki izvedbene postavitve za tisk (Roman in Maas 1995: 62). »Prva je vizualna podoba, šele druga je tekstualna. Fotografija pritegne pogled bralke in v najkrajšem času vzbudi največ idej, predstav in simbolnih pomenov.« (Hrženjak et al. 2002: 116). Fotografija vidi tisto, kar je, kar obstaja, ne vidi vrednot ali nadnaravnih entitet. (Slater 2002: 223). Po Lacanu (1980) lahko s pomočjo fotografije (morda nezavedno) umetno vplivamo na pogled drugega. To se zgodi s pomočjo takšnega procesa kot je selekcija fotografij, na podlagi česar lahko v očeh ljudi vidimo odsev samih sebe in sicer na načine, ki nam godijo, so nam domači in prijetni. Občutek ugodja pa lahko ponudi tudi zrcalni odsev. Ogledalo namreč dopušča posamezniku, predvsem ženski, da vidi sebe kot drugega. Morda je to razlog, da oglaševalci v svojih oglasih pogosto uporabljajo fotografijo ogledala, še posebej, če je vanj ujet pogled ženske. Poleg tega je ogledalo lahko uporabljeno kot fetiš, s pomočjo katerega si bo gledalec oglas zagotovo zapomnil. Tretja možnost pa je uporaba ogledala kot motivacije za interpretacijo pomena oglasa. Slednja metoda naj bi bila namreč zelo učinkovita, kadar imamo v oglasu opravka s fotografijo (Goldman 1992: 67).

⁴⁴ »Znak je preprosto stvar – bodisi objekt, beseda bodisi slika, ki ima za posameznika ali skupino ljudi določen pomen. Ni zgolj stvar in ni zgolj pomen, temveč je oboje skupaj. Znak sestavljata označevalec, stvarni objekt, in označenec, ki je njegov pomen. Ta delitev je namenjena zgolj analizi; v praksi je znak namreč vedno stvar in pomen hkrati.« (Williamson 2004: 361).

⁴⁵ Ta prenos pomena Williamsonova imenuje »valuta« (Williamson 2004: 364).

Pri fotografiji, uporabljeni v namene oglaševanja, pa je pomembna tudi tehnika. Oglaševalci se pri tem pogosto poslužujejo tako imenovane »close-up« tehnike oziroma fotografije od blizu, ki deluje kot splošno prepoznaven znak ženskosti (Goldman 1992: 132). Druga tehnika, s katero želijo oglaševalci doseči poudarke, je svetlo-temni kontrast, najpogosteje pa ustvarjalci oglasov v te namene uporabijo barve. Pri tem je pomemben pomen povezav, ki jih barva sproži (Williamson 2004: 366).

Oglaševanje kot tako močno poudarja privilegiranost modnih, atraktivnih, popularnih in zanimivih ljudi, ki jih oglaševalci tudi odkrito cenijo. Ciljno občinstvo oglasov, ki jih obravnavam v nadaljevanju, so ženske, ki "nekaj dajo nase", morda celo petičnice, ki se pri nakupu svoje garderobe, kozmetike in modnih dodatkov odločajo zgolj med najboljšimi ponudbami in ponudniki. Tako gre pri vsem tem za določen način življenja, ki ga skušajo v svojih oglasih zajeti oglaševalci, če želijo doseči to vrsto ljudi oziroma se prilagoditi njihovem načinu življenja. Žensko telo (še posebej razgaljeno) najbolje "prodaja"; ženskam namreč ponuja alternativo njihovega videza, moškim pa predvsem ugodje ob pogledu nanj. Na tem mestu se mi zdi pomembno omeniti, da je neka raziskava⁴⁶ pokazala močan vpliv oglaševanih podob v tiskanih medijih na evropske in ameriške ženske sodobnega časa. Končni rezultati pa so razkrili tudi zanimiv podatek, da ima oglaševanje oziroma idealne podobe, ki jih v te namene izrabljajo oglaševalci, izreden vpliv na ženske, ne glede na njihovo težo in postavu oziroma skladnost njihovih teles. Tako so se vitkejše ženske izkazale za prav tako ranljive in občutljive, kot močnejše ženske oziroma ženske, katerih ITM presega mejo normalnosti (Hamilton et al. 2007). V nadaljevanju bom zato poskušala prikazati, na kakšen način pravzaprav oglaševanje vpliva na ženske oziroma, kako ženske "berejo" oglase, ki so jim izpostavljene na vsakem koraku.

⁴⁶ Raziskava je merila obremenjenost žensk s svojimi telesi oziroma postavami po tem, ko so bile te izpostavljene podobam v tiskanih oglasih (Hamilton et al. 2007).

3.2 »Takšna bi rada bila!«

Prvi oglas (slika 3. 7) oglašuje Vichyjevo kremo proti gubam Myokine, pri čemer je beseda »Myokine« poudarjena z večjo in odebeljeno pisavo ter rožnato (ženstveno) barvo. Slika ženske, ki si v oglasu dobesedno odstranjuje gube (ki so pri tem simbolno predstavljene z lepilnim trakom), skuša prikazati enostavno uporabo in takojšen učinek oglaševane kreme. Že takoj na začetku nas skuša pomiriti stavek »Gube niso nepreklicno zarisane v kožo.« S tem nam oglas obljublja, da se gub lahko znebimo na preprost način – z uporabo predstavljene kreme. Hkrati pa oglas prepričuje potrošnika s pomočjo navedenih dejstev: »Adénoxine je v boju proti krčenju celic prvič doslej uporabljen za preobrnitev tega procesa. Gube so zmanjšane, kot da so zabrisane. Koža se zgladi. Hipoalergen izdelek. S termalno vodo Vichy.« Vichyjevo geslo »VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.« pa sporoča, da je za svoje zdravje potrebno skrbeti. Oglaševalci so namreč seznanjeni z dejstvom, da se sleherna sodobna ženska zaveda pomena zdravja in njegovega vpliva na lepoto.

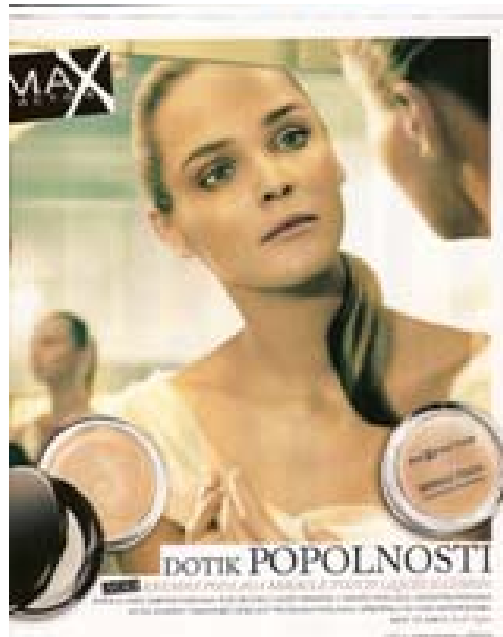
Slika 3. 7: Oglas za znamko Vichy v reviji *Gloss Slovenija*.



Vir: Neznani avtor 2007/08a: 27.

Naslednji oglas predstavlja puder znamke Maxfactor (slika 3. 8). Zelo pomemben vplivanjski dejavnik tu je tekst, ki nas nagovarja k popolnosti »Popoln videz. Kremna podlaga, ki se ob stiku s kožo spremeni v tekočo podlago. Lahkotna podlaga za do dvakrat naravnejši videz kot pri drugih podlagah. Spremenila bo vašo samopodobo. Bodi to, kar si. Bodi lepa.« Poleg teksta pa je tu pomembna tudi fotografija ogledala, ki kar vabi, da se »dotaknemo popolnosti«. Ogledalo v obravnavanem oglasu je tako po vsej verjetnosti namenjeno poistovetenju gledalca (ženske) z manekenko v oglasu, ki z uporabo pudra oziroma kremne podlage obljublja popolnost in s tem tudi spremembo samopodobe. Poleg tega je ogledalo lahko uporabljeno kot fetiš, ali pa zgolj kot pripomoček za spodbujanje motivacije za interpretacijo pomena oglasa.

Slika 3. 8: Oglas za znamko Max factor v reviji *Eva*.



Vir: Neznani avtor 2008e: 91.

Tretji oglas nam s pomočjo barvnih poudarkov reprezentira maskaro znamke Maybelline New York (slika 3. 9). Oglas obljublja trepalnice »brez grudic, še bolj seksi, še bolj polne« in dodaja »podaljšane in poudarjene trepalnice kot še nikoli«. Sledi prepričevanje »Brez grudic: Lahka formula in revolucionarna krtačka zagotavljata nanos

brez grudic. Še bolj seksi: Patentirana krtačka, prilagojena trepalnicam, podaljša in poudari vsako trepalnico posebej. Še večja poudarjenost: Nova dolžina trepalnic, ki so popolnoma ločene.«. Pomemben je tudi okvirček, v katerem piše: »NOVO« in spodaj »**DEFINE –A-LASH™** Maskara za podaljševanje trepalnic brez grudic«. Besedica *novo* je v oglasih pomembna, ker prikazuje novost, nek nov izdelek, ki kar vabi, da ga preizkusimo. Beseda »define« (slo. definirati), ki je v oglasu odebeltjena, pa govori o definiranih in ločenih trepalnicah, ki si jih želi vsaka ženska. V oglasu prevladuje zelena barva, ki zastopa barvo izdelka, torej maskare. Slednja se na veliko bohoti v ospredju, nad njo pa je poudarjen napis »Zagotovljeno brez grudic«. Slogan »MORDA JE ROJENA S TEM. MOGOČE PA JE MAYBELLINE.« nakazuje na naraven izgled, ki ga ponujajo njihovi izdelki (tokrat maskara). Zelo pomemben element prepričevanja v tem oglasu pa je tudi tako imenovani close-up oziroma fotografija (trepalnic) od blizu, ki ob uporabi izdelka zagotavlja obljubljen učinek in nakazuje na ženstvenost (trepalnic).

Slika 3. 9: Oglas za znamko Maybelline New York v reviji *Cosmopolitan Slovenija*.



Vir: Neznani avtor 2007a: 39.

Naslednji oglas (slika 3. 10) za Garnierjevo mleko za telo gledalca nagovori s kratko, a zelo učinkovito besedo »S. O. S.«, ki poudarja takojšen učinek, ki ga oglas obljublja. Torej, takojšnjo rešitev za izrazito suho kožo. Nadaljuje pa z opisom »Kanadska formula z obnovitvenimi izvlečki javorja. Deluje na izrazito suhe predele telesa in zmanjša razpokanost kože že s prvim nanosom.« in na koncu še doda »Popolno ugodje za kožo.«. Z mlekom za telo so na izrazito suhih predelih telesa modela prikazani neke vrste "S. O. S. križci", ki ponazarjajo najbolj suhe predele kože, ti pa so za izdelek seveda mačji kašelj. Garnierjev slogan »Misli nase.« pa potrošnice spodbuja k skrbi in negi telesa ter že s tem nagovarja k nakupu izdelka.

Slika 3. 10: Oglas za znamko Garnier v reviji *Eva*.



Vir: Neznani avtor 2008g: 124.

Peti oglas poudarja zapeljivost nog s pomočjo nogavic Polzela »Skrivnost zapeljivih nog POLZELA MODA« (slika 3. 11). Namen tega oglasa je preko ženskega lika predstaviti izdelek: ko gledalec pomisli na žensko, pomisli na nogavice oziroma obratno, ko pomisli na nogavice, pomisli na točno to žensko (oziroma njene noge), ki te nogavice oglašuje. Ženske noge so znane kot objekt poželenja, kot fetiš, ki se (v tem

primeru) ustvarja tudi s pomočjo oglaševanih nogavic. Sive barve, ki prevladujejo v ozadju, se umikajo temnejše sivim, potiskanim nogavicam, ki tako na potrošnika apelirajo direktno iz ospredja oglasa. Tu gre torej za barvne, ali bolje rečeno za kontrastne poudarke z namenom doseganja izstopanja izdelka. V zgornjem desnem kotu se "baha" logo podjetja, spodaj pa napis »zapeljivih 80 let«, s čimer skuša oglas oziroma podjetje povedati, da že dolgih osemdeset let s pomočjo nogavic zagotavlja zapeljivost ženskam in pri tem nikoli ne razočara.

Slika 3. 11: Oglas za znamko Polzela v reviji *Cosmopolitan Slovenija*.



Vir: Neznani avtor 2007b: 55.

Oglas znamke Roberto Cavalli at H&M (slika 3. 12) potrošnikom hkrati sporoča dvoje: prvič prestiž, ki ga nakazujeta rdeč športni avto in motor v ozadju, drugič pa dostopnost prestiža, kar prikazuje dostopna cena, navedena neposredno v oglasu: »Svilena obleka 79,90 €«. »Svilena obleka« prav tako namiguje na prestiž in udobje zvezdniskega življenja, kot to prikazuje celotna podoba oglasa. Hkrati pa nam oglas oziroma obleka obljublja življenje, kot je prikazano na fotografiji (popolnost, udobje, prestiž, eleganco in celo partnerja). Kar izdelek predstavlja, je pomembnejše od tega,

čemur dejansko služi. Z barvnimi poudarki, torej z rdečo barvo ozadja, ki že na daleč sporoča ženstvenost, in črno-belo obleko v ospredju, pa so oglaševalci dosegli izstopanje izdelka (svilene obleke).

Slika 3. 12: Oglas za znamko Roberto Cavalli at H&M v reviji *Cosmopolitan Slovenija*.



Vir: Neznani avtor 2007c: 61.

Oglas znamke Lencia by Zlatarna Celje (slika 3. 13) predstavlja podobo ženske, pri kateri so poudarjene zgolj ustnice in nakit, ki ji krasi roko in vrat. Ozadje oglasa je zaradi doseganja poudarkov namerno temnejše od objekta (ženske), v oči pa nam takoj pade moden in sijoč nakit. Če ostanem pri ustnicah kot fetišu, moram poudariti, da je bil tudi ta uporabljen z namenom – poudariti žensko lepoto in privlačnost, ki jo hkrati obljublja nošenje oglaševanega nakita. Rahlo razprte ustnice (moškemu) sporočajo, da je ženska dostopna in pripravljena na penetracijo (Caputi 1999: 74). Morebitnega moškega gledalca oglas tako spodbuja, da razmišlja o ženskih ustnicah in si hkrati podzavestno ustvari podobo celotne ženske (katere telo in ostanek obraza sta v oglasu skrita), pa tudi njene osebnosti. "Prejemnik sporočila" si na podlagi tega lahko ustvari žensko po lastni

meri, tako vizualno kot značajska. »Zakrivanje oči in obraza ustvarja neke vrste anonimnost, ki pa ni prava anonimnost, temveč nekakšen podzavesten predlog, s katerim gledalec "dopolni" manjkajoči del ženskega telesa [...].« (Goldman 1992: 115). Oglas podobno deluje tudi na ženske, le da te ne "dopolnijo" manjkajočih delov ženske v oglasu, temveč na njeno mesto postavijo sebe in tako občutijo ugodje, ki jim ga obljublja izdelek.

Slika 3. 13: Oglas za znamko Lencia by Zlatarna Celje v reviji *Gloss Slovenija*.

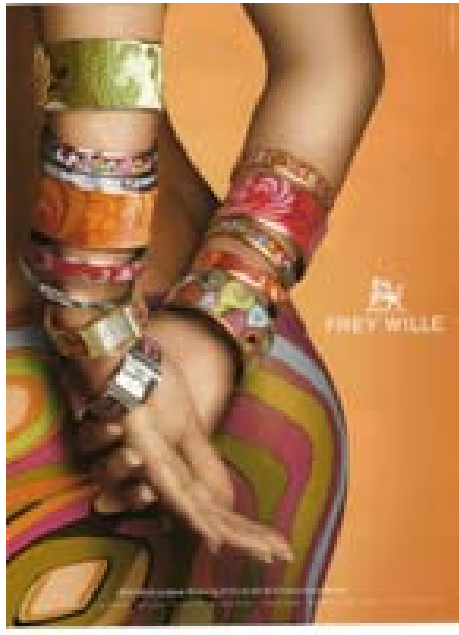


Vir: Neznani avtor 2007/08c: 107.

Oglaševalci znamke Frey Wille so se odločili na potencialne kupce vplivati s pomočjo živih in močnih barv ter s podobo lepo zaobljene ženske zadnjice (slika 3. 14). Žensko telo v oglasu je na ta način fragmentirano, kar pomeni, da služi zgolj kot objekt poželenja za potešitev predvsem moškega pogleda. Hkrati pa oglas reprezentira pomembnost ženskih oblin ter skrb za lepo in urejeno telo. Barve zapetnic in ur, ki jih izdelek oglašuje, se ujemajo z barvo ženske obleke, s čimer je bil dosežen namen poudarkov. Pomembna "lastnost" obravnavanega oglasa pa so tudi kretnje – položaj

ženskih rok. Te so prekrižane zadaj, kar lahko nakazuje na žensko podrejenost (moškemu) oziroma na njeno pasivnost.

Slika 3. 14: Oglas za znamko Frey Wille v reviji *Gloss Slovenija*.



Vir: Neznani avtor 2007/08b: 96.

Naslednji oglas (slika 3. 15) na bralke apelira z besedo »Adijo, kg«, ki je značilna za tako imenovani diskurz odslavljanja. Oblikovalci oglasa namreč vedo, da je to beseda, ki jo vselej želijo slišati ženske, ko je govora o telesni teži. Oglas nato nadaljuje »Končno se boste lahko znebili teh odvečnih kilogramov. Prišla je nova formula, ki vam bo v obliki prehranskega dopolnila pomagala zmanjšati telesno težo na lahek in preprost način.« Na spodnjem delu oglasa se razprostira fotografija ženske zadnjice brez kakršnihkoli maščob in celulita, ki nas nagovarja »Ojla! Odkrijte nove nadomestne ploščice Bicentury. En obrok zamenjajte z 2 ploščicama, pri čemer boste zaužili manj kalorij in obenem ohranili vaše prehrabeno ravnovesje. Tako preprosto!«. Žensko telo je tudi v tem oglasu fragmentirano, uporabljena pa je tako imenovana close-up tehnika, ki prikazuje "zdrave" ženske obline brez maščobnih blazinic, kar obljublja tudi oglaševan izdelek (prehransko dopolnilo).

Slika 3. 15: Oglas za znamko Bicentury v reviji *Eva*.



Vir: Neznani avtor 2008f: 113.

Zadnji obravnavani oglas pa oglašuje parfum Chanel № 5 (slika 3. 16). Najpomembnejša značilnost tovrstnih oglasov je, da skušajo na potrošnike apelirati s pomočjo znanih osebnosti. V tem primeru je to znana filmska igralka Nicole Kidman. Njeno telo je bilo uporabljeno, da izstopi iz oglasa in poudari izdelek. S črnim ozadjem se ujema tudi črna obleka igralka, v ospredju pa tako izstopata zgolj nakit in razgaljena koža. Poseben poudarek so ustvarjalci tega oglasa dosegli z razgaljenim hrbtom igralka, ki deluje zelo zapeljivo. Na njem pa se bohoti ogrlica z logotipom № 5, ki poudarja znamko parfuma. V splošnem lahko rečem, da oglas poudarja ženstvenost in gracioznost, ki ju z uporabo izdelka tudi obljublja.

Slika 3. 16: Oglas za znamko Chanel № 5 v reviji *Gloss Slovenija*.



Vir: Neznani avtor 2007/08d: 178.

V svoji diplomski nalogi sem uporabila 10 oglasov, ki sem jih našla v treh popularnih slovenskih ženskih revijah. Pri tem sem poskušala čim bolj prikazati, kakšni so »načini videnja«⁴⁷ (Berger v McCracken 2001: 396) ženske v očeh javnosti. Sodobni mediji namreč »ponujajo množico vizualnih izkustev, obenem pa iščejo estetske ali emocionalne odzive, ki bi ustrezali lastnikom medijske industrije, zato da bi vzpostavili svojo avtoriteto kot producenti pogleda na svet.« (Hardt 2002: 320). Obravnavani oglasi tako predstavljajo oziroma reprezentirajo idealen ženski izgled v očeh ljudi (predvsem moških). Z različnimi vplivanjskimi tehnikami (tako z vizualnimi kot z verbalnimi in simboličnimi elementi) skušajo apelirati na ciljne potrošnike oziroma potrošnice in jim na ta način preko izdelka obljublajo lepše, boljše in kvalitetnejše življenje. Problem teh oglasov pa je, da ponujajo neke vrste utopijo, pogosto nedosegljive ideale, ki so težko dostopni predvsem ženskam. Ko ženska vidi določen oglas, se mu prepusti in razmišlja o njem oziroma o izdelku samem. To lahko traja zgolj trenutek, vendar je prav ta trenutek

⁴⁷ Idealizirane zrcalne podobe utelešajo tisto, čemur John Berger v svojem delu *Ways of Seeing* pravi »načini videnja« (McCracken 2001: 396).

odločilen zanjo. Namreč, ko je ženska navdušena nad podobo oziroma imidžem, ki ga prikazuje oglas, si najpogosteje reče »Takšna bi rada bila!«. »Oglaševalci, ki omogočajo žensko množično kulturo, so odvisni od tega, da se ženske slabo počutijo glede svojih teles in obraza in zato porabijo več denarja za izdelke, kot bi ga, če bi se počutile naravno lepe.« (Kuhar 2001: 63). Po drugi strani pa so ženske same ponotranjile »lepotni mit« (Wolf 1991) do te mere, da revij ne kupujejo zgolj zaradi branja, temveč tudi zaradi prispevkov o lepoti (Kuhar 2001: 63). Cilj oglaševalcev je torej vzbuditi željo po izdelku, ki predstavlja in s tem obljublja določen videz oziroma način življenja. In tu je naloga oglaševalcev pravzaprav končana. Delo žensk na svojem telesu in predvsem na svoji samopodobi pa se s tem šele dobro začne. Ker pa je samopodoba krhka stvar, bi jo morali začeti negovati že v otroštvu. Pomemben vpliv na otroka in njegovo kasnejšo samopodobo imajo predvsem pravljice, risanke, pa tudi igrače, ki otroka nemalokrat seznanjajo z normami in vrednotami posamezne družbe. Problem tu nastane, ker so sporočila teh pravljič in celo igrač, kot je Barbie, pogosto dvoumna, otroci pa zato zbegani. Več govora o tem bo v naslednjem poglavju, kjer se bom posvetila tudi telesni samopodobi mladostnikov.

4. O POZITIVNI TELESNI SAMOPODOBI MLADIH IN DRUGIH PRAVLJICAH

Otroci sodobnega časa so deležni ogromne pozornosti medijev, zlasti filmov, televizije nasploh, revij in oglasov. Problem sodobnih medijev pa je, da »zamegljujejo meje med povečevano fikcijo in realnostjo« (Kuhar 2004: 95). Ne le oglaševanje (igrač) kot tako, temveč tudi risanke oziroma pravljice so tiste, ki nas že od malih nog učijo razlike med dobrim in slabim. Pri tem je najbolj zaznamujoče prav dejstvo, da so dobri junaki/nje predstavljeni tudi kot lepi in obratno, slab značaj vedno odseva tudi neprijetno, če že ne grdo podobo lika. »Svet je v risankah polariziran na lepo in grdo, črno in belo, na dobro in zlo, na "samo ženske" in "samo moške". Vsa raznolikost med temi skrajnostmi pa je zabrisana. Tako se otroci srečujejo s svojimi junakinjami in junaki, ki imajo tradicionalne in stereotipne lastnosti žensk ali moških.« (Verša 1992: 161). Vzemimo za primer pravljico *Lepotica in zver*, kjer se iznakažena in splošno nesprejeta zver na koncu spremeni v lepega in postavnega ter vsesplošno zaželjenega princa. Ali pa pravljica o grdem račku, ki ga zaradi njegovega izgleda nihče ne mara in ne sprejme medse, vse dokler se ne izkaže, da je *Grdi raček* pravzaprav prelep bel labod. Pravljica o *Sneguljčici*, kjer »patološka nečimrnost kraljice [...] obsesivno preganja čistost in nedolžno lepoto pastorko Sneguljčice« (Milek 2004: 87), govori o tem, kako sta lepota in dobrotta hkrati zavidanja vredni. Slednje pa sporoča tudi pravljica o *Pepelki*, ki prikazuje dva nasprotna si pola - dobro in zlo. Na koncu pravljice seveda zmaga dobrotta, začinjena z veliko mero dih jemajoče lepote, ki ju uteleša Pepelka. Zavist s strani njenih nič kaj lepih, zlobnih polsester je upravičena, saj je Pepelka nagrajena z najlepšim princem, s katerim živita srečno do konca svojih dni.

V risankah, kot so *Sneguljčica*, *Pepelka*, *Trnjuljčica*, *Mala morska deklica*, *Lepotica in zver*, imamo na eni strani dekliško lepoto, ki je povezana s pasivnostjo, nemočjo in aseksualnostjo, reprezentirana pa z nenaravnimi gibi in plesom po zgledu klasičnega baleta, in na drugi strani zle podobe strah vzbujajočih *femme fatale* iz *film noir*, ki v animirani obliki oponašajo njihovo seksualno privlačnost: poudarjene gibe bokov in rok, specifično držo glave, zasuke torza, posebnega pogleda, medtem ko so takšne konstitucije

ženske telesnosti kontrastirane z veliko okornejšimi in bolj oglatimi gibi moških junakov. (Bell v Bahovec 2002: 186).

Vse te pravljice imajo nekaj skupnega: zavist. Ob tem pa sporočajo, da je zavist, kot eden izmed sedmih smrtnih grehov, najbolj zahrbtna in uničljiva lastnost, ki naj bi se je izogibali že na daleč. Sporočilo teh pravljic je pravzaprav dvorezen meč: ne bodimo zavistne, ker tako ne bomo dobile princa na belem konju, a hkrati bodimo lepe, ker samo dobrotu ni dovolj. Deklice se tako naučijo, da je pravljичno življenje omogočeno zgolj "lepim" dekletom (Wolf 1991: 61), lepota pa se kot vrednota zasidra v njihov um in tako postane status quo.

V vseh teh risankah oziroma pravljicah nastopa tudi ikona popolnosti, dobrega življenja, vzornica lepega vedenja in posebljena dobrotu - Barbie. Poleg tega je prisotna tudi v različnih, posebej zanjo ustvarjenih pravljicah, kjer "igra" vlogo princeske, ki pomaga živalim in ljudem ter hkrati posreduje poučne nauke, ki naj bi mladim deklicam služili kot nekakšno življenjsko vodilo. Po drugi strani pa je Barbie, kot vemo, ikona potrošnje, s čimer zapeljuje svoje male oboževalke, ki ji uspešno podlegajo. In ker pravljice obsojajo tudi željo po materializmu kot šibko in nezaželjeno lastnost posameznika, gre tu zopet za paradoks oziroma za njeno dvorezno sporočilo. Kljub temu Barbika uspešno ostaja vzor mnogim dekletom, ki ji poskušajo slediti oziroma se čim bolj približati tako njenemu fizičnemu videzu, kot njenemu udobno konstruiranemu življenju. Doseganje idealov nasploh pa še nikoli ni bilo lahko, pravzaprav je doseči nek ideal skorajda nemogoče. Tudi Barbie kot taka predstavlja nedosegljiv lepotni standard, utopijo, ki večkrat razočara, v zameno pa ne ponudi ničesar, razen načete samopodobe. Zato »za nekatere – predvsem za starše in še posebej za feministične teoretičarke – Barbika predstavlja nevarno orožje, uperjeno proti ženskosti ...« (DuCille 2000: 263).

In če že govorim o lepoti, moram na tem mestu omeniti tudi zelo znan grški mit o prelepem mladeniču Narcisu, v katerega se je zaljubila nimfa Eho. Tej je Hera, Zeusova žena, vzela dar govora, da je lahko ponavljala le zadnje zloge tistega, kar so ji rekli drugi. Tako ni bila sposobna izraziti ljubezni Narcisu, zaradi česar jo je ta zasmehoval tako

dolgo, dokler ni od srčnih bolečin umrla. Bogovi so Narcisa kaznovali in mu napovedali, da se bo za kazen zaljubil v svojo lastno podobo. Prerokovano mu je bilo, da bo živel le do trenutka, ko se bo ugledal. Nekega dne, ko se je sklanjal nad vodnjakom, je v vodni gladini zagledal svoj odsev in se takoj neskončno zaljubil vanj. Umrl je od koprnjenja po samem sebi in se spremenil v cvetlico, ki raste ob vodi in še danes nosi njegovo ime. Narcisa. Nauk mita se glasi: samovšečnost vodi v pogubo. Za razliko od prej omenjenih pravljic, kjer lepota z dobroto premaga zlo, grški mit uči, da je lahko lepota tudi precenjena in tako pogubna. Zmernost, kot vrlina, ki so jo cenili in opevali že stari Grki, pa je tako priporočljiva tudi, ko gre za lepoto.

Vrednost pravljic, bajk, mitov in pripovedk je med drugim v tem, »da nas zabavajo, zabavajo pa nas zato, ker se nanašajo na nam dobro znane rituale in statute. Njihov pomen je v igri, ki temelji na tedanjem vzorcu ženskih vlog in na konfliktih in napetostih, ki sodijo k temu vzorcu.« (Douglas 1999: 27). Po drugi strani pa pravljice, miti in bajke na slikovit in dramatičen način vplivajo na oblikovanje vrednot pri otroku in mu tudi prek simbolike telesa posredujejo predstave o njem samem in njegovem mestu v svetu. Simbolika v doživljanju telesa pa je prisotna tudi drugod. V doživljajski svet otroka se vključuje že prek prisodob, spodbud in usmeritev s strani drugih ljudi in njihovega doživljanja lastnega telesa.

Predstava o lastnem telesu, telesna samopodoba, je duševna slika človekove zunanje podobe. Vsak človek ima pred svojimi notranjimi očmi svojo sliko, kot nekakšen odsev lastne zunanje podobe v notranji predstavi. Posameznikovo dožemanje tega, kako ga vidijo drugi, tako ni odvisno le od njegovega doživljanja, temveč tudi od predstave, ki jo ima o sebi. Telesna samopodoba, sebstvo, identiteta ali socialni jaz, vse to so pojmi, ki zajemajo »množico odnosov, ki jih posameznik vzpostavlja do samega sebe. V ta razmerja vstopa postopoma, in sicer s pomočjo predstav, občutkov, vrednotenj in ocen samega sebe, svojih tipičnih socialnih naravnosti ter ravnanj itd., ki jih – najprej preko prvotnega objekta, nato preko širšega družbenega okolja – razvija že od rojstva dalje.« (Kobal 2000: 17). Po mnenju Kuharjeve gre pri telesni samopodobi

za subjektivno, zelo osebno in hkrati družbeno konstruirano izkušnjo. Nanjo vplivajo v veliki meri kulturno omejene in konsenzualno veljavne definicije privlačnosti in zaželenosti. Pri tem oseba sama zaznava kulturne standarde. Obenem presoja tudi, koliko se ujema s standardi ter kako pomembno je to ujemanje za ljudi, ki jo obkrožajo in za osebo samo. Med osebnim vrednotenjem telesa ter njegovo dejansko obliko in velikostjo ni vedno korelacije. Telesna samopodoba je elastična in dovzetna za spremembe, ki so posledica socialnih izkušenj, novih informacij (npr. iz medijev). (Kuhar 2002a: 259).

Telesna samopodoba je torej zelo pomemben del posameznikovega dojetja svojega fizičnega jaza, kar posredno vpliva tudi na njegovo lastno mnenje o sebi, torej na njegov psihični oziroma notranji jaz. »Predstava o lastni zunanji podobi vpliva na človekovo vedenje in njegovo samovrednotenje, na njegovo doživljanje drugih in na odnose z njimi. Je pomemben sestavni del celotne samopodobe, v kateri se združuje in povezuje še z njegovimi drugimi lastnostmi, osebnostnimi potezami, zanimanji, motivi ter zadovoljstvom in nezadovoljstvom s seboj.« (Tomori 1990: 16). Telesna podoba vpliva tudi na socialno vlogo posameznika oziroma na njegove odnose z drugimi ljudmi. Zadovoljstvo z lastno telesno podobo je eden od virov samozavesti in s tem ugodno izhodišče za vzpostavljanje odnosov z drugimi. Medtem ko je nezadovoljstvo s samim seboj lahko resna ovira za to. Pozitivno sprejemanje lastne zunanje podobe je pogostejše pri ljudeh, ki nimajo večjih psihosocialnih težav, ne glede na njihov spol (Tomori 1990).

Pozitivno sprejemanje telesne podobe je sestavni del celotne naklonjene ocene lastne vrednosti in je v neposredni povezavi s samospoštovanjem posameznika. Pri tem je človek lahko zadovoljen s svojim zunanjim videzom, zmogljivostjo telesa, različnimi spretnostmi in telesnimi sposobnostmi, s svojim zdravstvenim stanjem ali zgolj z dejstvom, da je všeč tistim, katerih mnenje je zanj pomembno. Zdravo samospoštovanje, kot pozitivna ocena lastne vrednosti, je zadovoljstvo, ki temelji na poznavanju sebe in na realni oceni svojih moči in slabosti. Človek z zdravo mero samospoštovanja pa je tako prijetnejši tudi za ljudi okrog sebe. Samospoštovanje kot tako je osnova zdravega uveljavljanja, izvor samozavesti, odraža pa se tudi v odnosu do telesa in do lastne telesne podobe.

Posameznikov odnos do telesa se razvija postopoma, skupaj z rastočimi izkušnjami s seboj in z dogajanjem v okolju ter z njegovimi razvijajočimi se sposobnostmi na polju zaznavanja, razumevanja, razmišljanja in čustvovanja. Povezan je s splošnim telesnim, intelektualnim in socialnim zorenjem. Odvisen pa je tudi od konstitucijskih posebnosti posameznikovega temperamenta, vrednot in nenazadnje norm sociokulturnega okolja, v katerem se nahaja posameznik. Prav zato je pomembno, da se, kar se tiče telesne samopodobe, najprej posvetim obdobju mladostništva, ki lahko v nadaljnjem življenju pomembno vpliva na samodajemanje posameznika oziroma na njegovo telesno samopodobo.

4.1 Telesna samopodoba mladostnika

V četrtem in petem letu življenja, ko otrok vstopi v obdobje Ojdipove krize,⁴⁸ se v njegovi zavesti prvič pojavi telo kot tako, hkrati pa je to čas prvega cvetenja spolne identitete. Tako je lahko otrok, ki odrašča v okolju, kjer je videz zelo pomemben in odrasli zanj zelo skrbijo, že v ranem otroštvu močno zaznamovan s pomembnostjo fizičnega izgleda. Z odraščanjem se to še stopnjuje, s čimer lahko njegova zunanja podoba postane pretirano odločilen del njegove identitete.

Spreminjanje telesne podobe je na prehodu iz otroštva v adolescenco najopaznejši znak, da otrok vstopa v drugo obdobje svojega razvoja. Na to se mladostnik močno čustveno odziva. Poleg telesnih sprememb pa se v obdobju adolescence zgodijo tudi spremembe njegove socialne vloge, kar mu prinaša nova pričakovanja, s tem pa njegova celotna osebnost dobiva čisto nove razsežnosti. »V splošnem je mladostništvo obdobje privzemanja lastne spolne vloge in ponotranjanja lastne identitete, v kateri se posameznik dojema kot avtonomna in samostojna oseba, čeprav je v svojem delovanju še vedno razmeroma odvisna od svojega okolja« (Anatrella v Kobal 2000: 59). Odnos do telesa postane v tem obdobju pomemben sestavni del celotnega zavedanja sebe in pomemben vir ocene lastne vrednosti, kar je razumljivo, če pomislimo, da se v tem času iz telesa otroka oblikuje telo moškega oziroma ženske. Ob tem adolescent razmišlja tudi o skladnosti svojega telesa z njegovim spolom. Celotni videz ali pa zgolj najmanjše poteze,

⁴⁸ To je obdobje istovetenja s staršem istega spola in oblikovanja sprejemljivega partnerstva s staršem drugega spola (Tomori 1990).

za katere meni, da ne ustrezajo njegovemu spolu, so lahko močan vir njegovega nezadovoljstva in s tem negativnega samovrednotenja. Mladostnik svojo zunanjo podobo enači s celotno predstavo o sebi, s tem pa se njegovo (ne)zadovoljstvo z videzom prenese tudi na njegovo samopodobo v celoti. Najbolj kredibilen vir ocenjevanja njegove telesne podobe so v tem obdobju, poleg družine in sociokulturnega okolja, predvsem njegovi vrstniki. Slednji imajo kot mladostniki tudi sami kritičen pogled na njegovo telo in so zato večkrat brezobzirni, hkrati pa s tem vplivajo tudi na oceno njegove celotne vrednosti in veljave. Dejstvo, da je mladostnik najbolj občutljiv na primerjave z drugimi in želi čim manj odstopati od vrstnikov, tako ne preseneča.

Vrednostna merila in sporočila o lastni vrednosti pa otrok primarno dobi v družini. Na podlagi mnenj in vedenja ljudi, od katerih je eksistenčno in čustveno odvisen, vrednoti tudi svoje telo. Odnos z materjo je pomemben, saj ta s svojim ravnanjem upošteva občutljivost in ranljivost njegovega telesa ter ga seznanja z njegovimi šibkimi točkami. Od tega odnosa je odvisno, kako posameznik kasneje v življenju išče ugodje ali se mu odpoveduje, kako si zna in upa ustreči ter kakšen odnos ima do ugodja in udobja kot odrasel človek. Odnos z očetom pa je pomemben za spodbujanje moči in samostojnosti že v fazi otroštva, za dejavno pristopanje k stvarim, ki ga zanimajo, za zanašanje na lastne sile tudi v težnji po izpolnjevanju želja, za vstop v širši prostor in nenazadnje tudi za premagovanje lastne nemoči. V splošnem tako velja, da mati z lastnim zgledom spodbuja uporabo telesa za izražanje in doživljanje, oče pa daje več vzorov in bolj nagraduje usmerjanje telesnih dejavnosti v konstruktivnost in ustvarjalnost. (Tomori 1990).

Poleg osebnih navad in stališč do telesa so otroku preko družine posredovana tudi merila in norme kulture, del katere je družina sama. Odnos do telesa, ravnanja z njim in odnos do njegovih navad je pogosto odvisen od temperamenta in splošnih potez v narodnem značaju, od religioznih norm, stopnje poučenosti itd. Tako ima vsak narod ali kultura tudi drugačen odnos do posameznih delov telesa. Te dele telesa najdemo v umetniških upodobitvah vseh vrst, poudarjajo jih idoli, pojavljajo se v jeziku in celo v šalah. Na Zahodu je pomen zunanjšega videza nasploh zelo poudarjen. Estetske zapovedi

in podobe, ki jih propagirajo javna občila, pa so pogosto nerealne. In prav tu nastane problem: mladostniki v svojem dozorevanju še dolgo niso sposobni premostiti razdalje med idealizirano sliko in stvarnostjo, kot so tega sposobni odrasli, zato tem merilom povsem nasedejo, ideali pa se jim sprva ne zdijo težko dostopni. Kasneje, ko doživijo hladen tuš, pa se jim sanje o idealnem telesu podrejo, kar negativno vpliva na njihovo samozavest in samospoštovanje ter načne njihovo samopodobo.

4.2 Lutka Barbie - igrača 20. stoletja

Vrednote, norme in prepričanja določene družbe otrok torej spozna skozi proces socializacije. Pomembna oblika socializacije pa je tudi igra, katere ključen del so predvsem igrače. Te kot glavni materialni pripomoček olajšajo oziroma sploh omogočijo igro, sporočajo o družbenem spolu, spolnih vlogah in vrednotah, ki jih otroci ponotranjijo. Igrače zato pomembno vplivajo na razvoj otrokove samopodobe, kasneje pa tudi na mladostnikovo samopodobo. Igra in igrače otroku omogočajo spoznavanje svoje vloge v družbi, razvijanje senzo-motoričnih spretnosti, intelektualnih sposobnosti, prostorskega zavedanja, itd., odvisno od vrste igre. Caillois igro opredeljuje kot »zaposlitev, ki je ločena, skrbno oddeljena od preostalega življenja in se na splošno izvaja v natanko določenih časovnih in prostorskih omejitvah« (Smrke 2007: 35). Eden izmed štirih elementov igre⁴⁹ je tudi mimikrija, kjer gre za »razvedrilo oz. za raznovrstne igre, katerih glavni del je zamaskiranost oziroma preoblečenost in njene posledice« (Caillois v Smrke 2007: 35). Vprašanje mimikrije se najtesneje navezuje na vprašanje identitete. V igri si namreč oseba lahko predstavlja sebe kot drugega oziroma prikriva tisto, kar dejansko je. »Mimikrija kot zamenjava pristnega z zaigranim je del človekove sposobnosti predrugačiti identiteto. [...] Sprenevedanja, igranje in pretvarjanje so pogosto neizbežna nuja. Nemalokrat blažijo in umirjajo napetosti in gladijo nesoglasja.« (Južnič 1993: 110–111). Pri tem gre za tako imenovano *identitetno mimikrijo*, ki jo Diego Gambetta označuje kot »pojav igranja drugega posameznika ali člana skupine, ki ji igralec v resnici ne pripada« (Smrke 2007: 45). Torej je mimikrija obenem tudi poskus življenja v čustva nekoga drugega, kar spodbuja empatijo otrok.

⁴⁹ Poleg mimikrije so tu še tekmovanje, tveganje in vrtoglavica (Smrke 2007).

Mimikrija pa je tudi vrsta igre, kamor bi lahko delno uvrstili igranje z Barbie. Delno zato, ker igranje z Barbikami ne določa vedno ene in iste vloge, temveč je identitetno neomejeno. Kot sem že omenjala, je Barbie lahko kdorkoli, kjerkoli in kadarkoli, kar lahko vodi v identitetno vrtočlavico (pri tem zaradi neomejenega števila identitet, ki so na voljo, lahko pride do izgube občutka samega sebe). Torej obstaja še en način igranja z Barbikami: »vrtočlava igra« (Phillips 2002: 132). Ta je podobna vrtenju z zaprtimi očmi, po čemer smo omotični in izgubimo občutek za ravnotežje. Vrtenje in vrtočlava igra delujeta na podoben način: onemogočata trenutno percepcijo (sebe, prostora in časa) ter povzročata (trenutno) nestabilnost. Vendar to nista edina načina igre, ki ju ponuja Barbie.

Lutka Barbie je ena najuspešnejših igrac 20. stoletja. Na Zahodu celo predstavlja »ameriške sanje« (Rogers 1999: 4). Zgovoren pa je tudi podatek o njeni globalni razsežnosti, saj se po svetu vsake tri sekunde proda ena takšna lutka. Barbie je tako najljubša, ali pa vsaj druga najljubša igraca deklic, starih med osem in dvanajst let. (Kuther in McDonald 2004). Barbika predstavlja močno seksualizirano podobo. Njeno telo pa je vsesplošno dojeto kot privlačno morda tudi zato, ker naj bi z evolucionarnega vidika predstavljalo zdravje in plodnost, kljub svoji fizični "zlaganosti" (Margo v Kuther in McDonald 2004: 40). Rogersova meni, da se mladostniki nasploh ne zavedajo vpliva "seksualiziranih" igrac, kot je Barbie (Rogers 1999). Kako pa igra z Barbiko dejansko vpliva na dekleta (in fante) v adolescenci, sta razkrili naslednji dve raziskavi.⁵⁰

V prvi raziskavi je prostovoljno sodelovalo 20 ameriških deklet 6. razreda osnovne šole, starih od 10 do 13 let. Raziskava je potekala s pomočjo dveh fokusnih skupin 10 tednov (enkrat tedensko). Dekleta so prosto razpravljala o svojih izkušnjah z Barbikami, podajala mnenja o vplivu te lutke na razvoj deklet in na njihovo samopodobo. Pri tem so jim bile v pomoč lutke Barbie, ki jih je s seboj prinesla izvajalka raziskave. Rezultati so razkrili, da vsaka od deklic poseduje najmanj dve Barbiki,⁵¹ kljub temu, da se z njimi, kot so povedale same, ne igrajo več. Pomembno razkritje pa je, da obstajajo

⁵⁰ Glej Kuther in McDonald 2004.

⁵¹ Ena izmed deklet jih ima skoraj petdeset (Kuther in McDonald 2004: 41).

trije načini igre z Barbie, ki so se jih posluževala dekleta, ko so bila mlajša. Domišljajska, "mučiteljska" in "jezna" igra. Prva je najpogostejša in vključuje igranje različnih scenarijev in vlog (družinsko življenje, življenje Barbie kot najstnice, različni gala dogodki: plesi, večerje, itd.). »Imeli smo poroko za Barbie in Kena. Za občinstvo smo uporabili kar plišaste živali.« Naslednja, mučiteljska igra, je presenetljivo pogosta, saj so prav vsa dekleta priznala, da so že "mučila" svoje Barbike, bodisi s striženjem njihovih las bodisi z odstranjevanjem delov njihovih teles. »Včasih sem zamenjala glavi Barbie in Kena. Potem sva skupaj z bratom Kenu oblekla majhno rožnato oblekico.« Večina deklet je poročala, da so se mučiteljskih načinov igre posluževala v kasnejšem otroštvu in ob prisotnosti fantov, vse skupaj pa se jim je zdelo smešno in zabavno. Še bolj zanimiva je ugotovitev, da je razlog za mučenje Barbie prav njena popolnost. Zadnja, tako imenovana "jezna" igra, pa je vključevala sproščanje jeze nad Barbikami. »Pretvarjala sem se, da je Ken moj brat, na katerega sem bila pogosto jezna in zato sem ga vrgla v steno.« V tem primeru je Barbie delovala tudi kot neke vrste neškodljiva vudu lutka za sproščanje negativne energije. Pogledi na Barbie so bili presenetljivo enotni. Večina deklet je poročala o njeni nerealni podobi, o tem, da je preprosto preveč popolna. »Lahko bi naredili kakšno debelo [Barbie].« »Ko sem odraščala, sem se naučila, da je nemogoče biti Barbie. Bila je povsod, celo v vesolju. Ona je popolna blondinka. Ima popolne modre oči. Lahko je vsakdo. Če bi bila resnična, sploh ne bi mogla hoditi.«

V drugo raziskavo so bili poleg deklet vključeni tudi fantje. Prostovoljno je sodelovalo 50 ameriških respondentk in respondentov – učencev 7. in 8. razreda osnovne šole, starih od 12 do 14 let. Med njimi je bilo 42 % deklet. Za razliko od prve raziskave, tu niso bile uporabljene fokusne skupine, ampak je bila naloga vprašanih odgovoriti na dve esejski vprašanji. Pri prvem so morali respondenti opisati svoje izkušnje z Barbiko, načine igre z njo ter vloge, ki jih je Barbika pri tem "igrala". Drugo vprašanje pa je spraševalo po občutkih in mislih o Barbie. Tudi v tej raziskavi so imeli mladostniki na voljo lutke Barbie, ki naj bi jim pomagale izraziti svoje občutke do nje. Rezultati so pokazali, da so z Barbie kot igračo seznanjena ne le dekleta, temveč tudi fantje. Tudi starejša dekleta (in fantje) so poročali o igranju vlog in scenarijev z Barbikami (poroke, plesi, modne revije, itd.). »Z Barbikami sem se igrala ves čas. Zamislila sem si zaplet

igre, ki se je nadaljeval še ves teden. Barbike sem oblačila v dobre vile ali v moderna ženska oblačila. Vzela sem jih celo s sabo v banjo.« Večina vprašanih mladostnikov je poročala o Barbikini ambivalentnosti oziroma o ambivalentnosti njene ženstvenosti, ki jo ta predstavlja. Podobno kot v prvi raziskavi, pa so tudi tu dekleta in fantje odgovarjali, da so se z njo prav tako igrali na destruktiven in agresiven način. »Najraje sem se igrala z njo, kot da je moja najboljša prijateljica in da sva skupaj odšli na potovanje. Enkrat sem ji odtrgala glavo. Zdelo se mi je smešno, ker je tako ali tako nisem marala.« »Vsem Barbikam sem postrigla lase in jim zažgala obleke, ker so neprestano govorile.« Fantje so kljub zanikanju razkrili, da imajo tudi oni nekaj izkušenj z igranjem z Barbikami, pa čeprav le zato, da bi ustregli svojim mlajšim sestram ali prijateljicam. »Moja mlajša sestra je imela in še vedno ima Barbiko. Ko je bila majhna, me je prosila, če bi se igral z njo. Čeprav nisem bil preveč navdušen nad tem, sem to storil zaradi sestrice.« Večina fantov je na nek način skušala škodovati Barbikam. Verjetno tudi zato mnogim ni bilo dovoljeno, da bi se sploh igrali z njimi. »Ne maram Barbike, ker sem fant. Moja sestra ima kakšnih milijon Barbik. Včasih jih opazujem, da vidim, kakšne so, koliko so stare in katero deželo predstavljajo. Nobene izmed njih pa se nikoli nisem dotaknil, ker so mi to prepovedali.« Obstajajo pa tudi izjeme, ki so si prav želele igre z Barbie. »Ker sem eden od petih fantov v družini, nisem imel nobene Barbike. Če pa bi jo imel, bi ta skrbela za družino. Imela bi fanta, hodila v službo in bila bi gospodinja, ki bi skrbela za otroke in hišo. Imela bi veliko hišo.« Slednja izjava je, glede na odsotnost punčke Barbie v fantovem življenju, po vsej verjetnosti rezultat njegovih neizživetih želja. V splošnem tako lahko rečem, da je bila najpogostejša igra z Barbiko, ki so se je posluževali fantje, "mučiteljska" igra. Lutke za to so dobili pri sestrah, drugih sorodnicah ali prijateljicah. »Nekoč sem neko Barbiko stopil v mikrovalovni pečici.«

Pogledi na Barbiko se tudi v drugi raziskavi presenetljivo ujemajo, tako med dekleti, kot med fanti. Barbie po njihovem mnenju močno vpliva na dekliško samopodobo. Razlikujejo pa se mnenja o njenem pozitivnem oziroma negativnem vplivu nanjo. Nek fant je povedal: »Mislim, da je Barbie dobra vzornica dekletom, čeprav je "narejena". Je lepa, prisrčna, lahko opravlja katerikoli poklic. Kljub temu, da je že skoraj anoreksična. Barbie dekletom ponuja priložnost, da se poistovetijo z njo in postanejo

kdorkoli želijo.« Podobno mnenje je podalo tudi neko dekle: »Mislim, da je Barbie ena tistih stvari, ki nikoli ne grejo iz mode. Barbie je čudovita punčka za majhne deklice, čeprav jih zbirajo celo starejše ženske. Ona je popolna oseba, zato si vsako dekle, ko je majhno, želi biti podobno njej. [...] Mislim, da Barbie nikoli ne bo nehala obstajati prav zato, ker prinaša toliko veselja otrokom.« Nekaj fantov je celo omenilo, da Barbie lahko škoduje telesni samopodobi in zdravju deklet. »Barbie podaja napačne stereotipe ljudem, glede na to, da je fizično nemogoče doseči telo njenih mer. V njem namreč ne bi bilo dovolj prostora za organe in ostale potrebne stvari.« Zanimiva je bila izjava fanta, ki trdi, da krivi Barbie za želje mnogih žensk po liposukciji in drugih plastičnih operacijah na telesu. Vsesplošno mnenje deklet je tudi, da lutka Barbie negativno vpliva na dekliško/žensko percepcijo lepote, postave in samopodobe. »Mislim, da je [Barbie] presuha in zato ne more biti dober vzor otrokom. Moje prijateljice so, ko so bile mlajše, hotele biti takšne kot ona, ker je suha. Če bi bile res takšne, bi umrle.« Veliko deklet pa je poročalo, kot sem že povedala, o njeni ambivalentnosti. Kljub temu, da so se igrale z njo, je na nek način niso marale.

Ko sem bila še majhna, sem imela Barbie nahrbtnik in vse ostalo. Kasneje, ko sem odrasčala, pa me je bilo sram povedati ljudem, da mi je Barbie všeč. Zdaj mislim, da je zanimiva za majhne deklice. Še vedno bi se igrala z njo, če bi še kakšno imela, vendar mi preprosto ni všeč njena pojavnost. Ni važno, kakšne prijateljice ima, vse so suhe z, oprostite, velikim oprsjem. Mislim, da sploh ni tako lepa, kot se zdi večini ljudi. Fantje menijo, da je čudovita, kar se mi zdi bolno. Ni niti naravna niti realna v kakršnemkoli pogledu. Vse, kar počne, je tako napihnjeno, nihče ni tako srečen. Poleg tega pa je vse, kar ima, rožnate barve. Ne maram te barve.

Druga raziskava je pokazala, da mladostnice in mladostniki nasploh ne marajo Barbike prav zaradi njenega popolnega videza. Vsi se strinjajo, da je Barbie preveč "narejena" – tako njen fizični videz, kot njeno celotno življenje oziroma vloge, ki jih igra.

Izsledki obeh raziskav ponujajo vpogled v mladostniško (če ne kar otroško) percepcijo o lutki Barbie. Barbie je, pričakovano, vseprisotna, pa naj gre za dekleta ali fante. Slednji imajo z njo marsikatero izkušnjo, bodisi slabo ali dobro. Razlika med

dekleti in fanti pa je v načinu igre z lutko. Dekleta se najpogosteje poslužujejo domišljjske igre z vlogami, kjer v ospredje prihaja Barbiejina multirazsežnostna identiteta. Fantje pa so najraje "mučitelji" Barbik. Razlog za to po mojem mnenju tiči v družbeni konstrukciji spolov, kjer so vloge spolov jasno določene. Že v otroštvu je tako vidna razlika med fantki in punčkami, ne le preko barve (modra in rožnata), temveč tudi preko vedenja, ki je od določenega spola pričakovano. Nenazadnje pa ne smem pozabiti tudi na igrače, ki se delijo na fantovske in dekliške. Barbie s svojo rožnato barvo spada med slednje. Morda se fantje pri igranju z Barbikami počutijo ogrožene oziroma čutijo, da je pri tem ogrožena njihova moška vloga. Igro z Barbie na način mučenja tako spremenijo v igro, ki je bolj primerna njihovemu spolu. Barbie pa je tako na nek način izenačena z "močnimi" akcijskimi figurami, kot je na primer Action Man. "Mučiteljska" igra pa ni tuja celo dekletom. Pojavlja se predvsem pri sproščanju jeze, za katero velja, da jo je nespodobno izražati v javnosti. Tudi tukaj gre za neke družbene norme in vrednote, ki jih svojim pripadnikom posreduje družba. Jeza je za dekleta nesprejemljivo čustvo, ki naj bi bilo kot tako zatrto že v kali. Po drugi strani pa poškodovana Barbika lahko pomeni tudi pogled deklet na njihovo razvijajočo se žensko podobo, ki je v sodobni patriarhalni družbi deležna velike pozornosti. Kako takšna pozornost vpliva na telesno samopodobo odraščajočih deklet, bom razpravljala v nadaljevanju.

4.3 Zrcalce, zrcalce na steni, povej ... (sekundarna analiza podatkov, pridobljenih z anketo, ki jo je izvedla dr. Metka Kuhar)⁵²

Telesna samopodoba je torej osebna in hkrati družbeno konstruirana, nanjo pa vpliva več faktorjev. »Za dojemanje lastnega telesa je bolj kakor subjektivna presoja ključnega pomena socialni referenčni okvir: socialne interakcije, komuniciranje z drugimi, medijske podobe in definicije privlačnosti in zaželenosti, popularna kultura, izobraževalni sistemi, zdravstveni diskurz ...« (Kuhar 2003a: 117). To dokazuje tudi anketa⁵³ Kuharjeve, kjer je sodelovalo 184 srednješolk in 123 srednješolcev,⁵⁴ povprečno

⁵² Glej Kuhar 2002a.

⁵³ Anketa je bila opravljena aprila 2002 na petih srednjih šolah po Sloveniji: Gimnazija Šentvid, Ljubljana; Gimnazija Murska Sobota; Srednja tekstilna in srednja strojna šola Murska Sobota; Gimnazija Škofja Loka. Pri anketi je bilo uporabljeno priložnostno kvotno vzorčenje, pri katerem se izbira enote iz posameznih, skrbno določenih kvot, da udeleženci čim boljše predstavljajo celotno proučevano populacijo (Kuhar 2002a).

⁵⁴ Pri sekundarni analizi podatkov bom upoštevala samo odgovore deklet, glede na to, da moje diplomsko delo govori o telesnih idealih, ki jih v sodobni zahodni družbi predstavlja Barbie.

starih 16,8 let. 78,7 % anketirank ima ITM⁵⁵ v normalnem razponu, medtem ko ima 16,9 % anketirank celo prenizek ITM.

S pomočjo vprašalnika, ki je bil oblikovan po zgledu vprašalnika MBSRQ (ang. Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire),⁵⁶ je skušala Kuharjeva ugotoviti, kakšna je telesna samopodoba slovenskih srednješolk (in srednješolcev), pri tem pa je merila oziroma ugotavljala predvsem:

1. Ne/zadovoljstvo s splošnim videzom in obliko telesa ter s posameznimi deli telesa.
2. Razširjenost, pogostost oziroma sprejemanje različnih telesnih praks, s čimer mislimo na diete z namenom hujšanja, telesno vadbo kot načinom vzdrževanja ali spreminjanja postave, kozmetično kirurgijo, zlorabo odvajal, bruhanje ter uporabo shujševalnih tablet za nadzorovanje teže.
3. Zaznavanje družbeno-kulturnih pritiskov (predvsem medijev, vrstnikov in družinskih članov) na telesno samopodobo.

V nadaljevanju sledijo rezultati ankete, ki so prikazani s pomočjo tabel in sheme. Dane podatke bom interpretirala najprej za vsako tabelo oziroma shemo posebej, na koncu pa bo sledila še strnjena analiza celotne ankete oziroma njen sklep.

⁵⁵ ITM ali indeks telesne mase (ang. Body Mass Index oziroma BMI) se uporablja kot norma ustrezne telesne teže. Izračunamo ga tako, da delimo telesno težo v kilogramih s kvadratom telesne višine v metrih. Pri tem se normalni ITM razprostira med 18,5 in 25 (med 18,5 in 20 je že kritično nizek), nad 25 in 30 pomeni, da je človek prekomerno hranjen, nad 30 pa že debel (Kuhar 2002a).

⁵⁶ To je vprašalnik, ki obsega 10 lestvic z 69-imi postavkami, kjer anketiranci ocenjujejo strinjanje oziroma nestrinjanje z njimi z oceno od 1 do 5 (Cash v Kuhar 2002a).

Tabela 4. 1: Odstotek deklet, ki so nezadovoljne s celotnim videzom in s posameznimi deli svojega telesa.

PREDMET OCENJEVANJA	% DEKLET
celotni telesni videz	17
teža	44
višina	25
mišice	32
prsi	31
trebuh	42
boki, stegna	57

Tabela 4. 1 prikazuje odstotek deklet, ki so nezadovoljne s svojim celotnim videzom in s posameznimi deli svojega telesa. Med odgovori (strinjanje s trditvami od 1 do 5), ki so jih anketiranke podajale, sta bili kot izraz nezadovoljstva upoštevani le dve najnižji vrednosti (*zelo nezadovoljna* in *nezadovoljna*). Že takoj v oči pade podatek oziroma visok odstotek deklet, ki niso zadovoljne s svojimi boki in stegni (57 %), sledijo jim trebuh, mišice in prsi. Vse to so tako rekoč "problematična področja", kot jih pogosto označujejo revije in televizija oziroma oglaševanje nasploh. Ker so problematična, jim je treba nameniti "posebno" nego, ta pa ponavadi zahteva obilo časa in še več denarja, predvsem pa odrekanja (visokokalorični) hrani in napitkom. Naslednja problematična in zaskrbljujoča stvar je teža, s katero ni zadovoljna slaba polovica deklet, kar je razumljivo, če upoštevamo, da se večina tem v medijih, povezanih z lepoto (in zdravjem), vrti okrog prekomerne teže. Sledi višina, s katero se obremenjuje četrtnina vseh vprašanih deklet.

Tabela 4. 2: Odstotek deklet, ki se strinjajo s trditvami o svojem telesu.

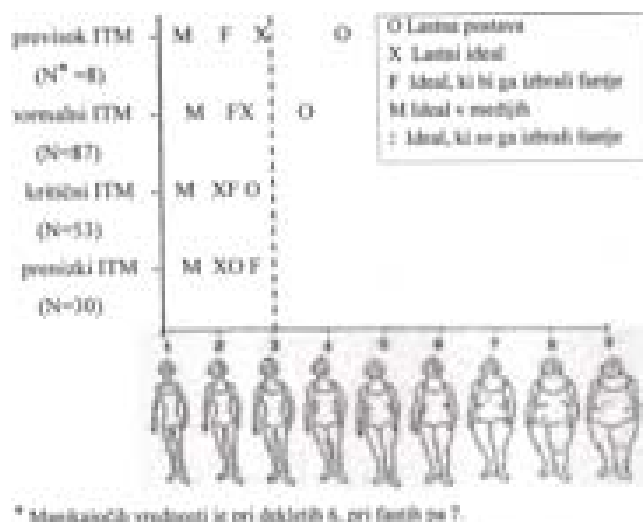
TRDITVE	% DEKLET
Rada bi bila vitkejša.	53
Zdi se mi, da drugi ljudje mislijo, da je moje telo grdo.	22
Obremenjena sem z občutkom krivde zaradi svoje teže.	24
Ko se primerjam z drugimi ženskami, se mi zdi, da imam slabšo postavo kot one.	44
Moti me moj celulit.	44

Iz tabele 4. 2 je razvidno, da je več kot polovica deklet izrazila željo po bolj vitki liniji, 44 % deklet je celo mnenja, da imajo, v primerjavi z drugimi ženskami, slabšo postavo. V enakem odstotku dekleta moti njihov celulit. Z občutkom krivde zaradi svoje teže je obremenjenih 24 % anketirank, medtem ko je podatek, da se 22 % deklet v očeh drugih ljudi vidi fizično oziroma telesno grdih, zaskrbljujoč.

V nadaljevanju sledi lestvica shematskih postav oziroma silhuet (shema 4. 1), ki se raztezajo od najbolj vitke do zelo obsežne. Tovrstna lestvica omogoča primerjavo med dekliškimi zaznavami lastne dejanske in idealne postave, medijskega ideala in ideala, ki je po njihovem mnenju privlačen za večino fantov. Anketiranke so morale na lestvici obkrožiti postavo, ki je najbolj podobna:

- trenutni lastni postavi,
- lastnemu idealu,
- idealu telesa, ki bi ga po njihovem mnenju izbrali fantje,
- idealu, ki ga po njihovem mnenju najpogosteje prikazujejo mediji (televizija, revije, reklame).

Shema 4. 1: Povprečja odgovorov anketirank z različnimi ITM na vprašanja, katera postava je najbolj podobna: a) njihovi trenutni lastni postavi (O), b) lastnemu idealu (X), c) idealu ženskega telesa, ki bi ga izbrali fantje (F), d) idealu, ki ga najpogosteje prikazujejo mediji (M), navpična črtkana črta pa prikazuje povprečje odgovorov fantov na vprašanje, kaj je njihov ideal ženskega telesa.



(Stunckard et al. v Kuhar 2002a: 264)

Podatki iz sheme 4. 1 kažejo, da je idealna postava deklet vitkejša od njihove dejanske postave, kar je še posebej razvidno pri dekletih s previsokim ITM. Ta razkorak je velik tudi v skupini deklet z normalnim ITM, presenetljivo pa tudi pri dekletih s kritično nizkim ITM. Medijski ideal telesa je po mnenju večine deklet precej vitkejši od njihovega lastnega ideala. Slednji pa je pri dekletih s kritičnim in prenizkim ITM vitkejši od idealnega ženskega telesa, ki bi ga dejansko izbrali fantje.⁵⁷ Tudi ideal deklet z normalnim in previsokim ITM je vitkejši od tistega, ki so ga izbrali fantje. To je dokaz, da so dekleta v želji po doseganju idealnega telesa, ki ga predstavljajo mediji in lutka Barbie, prestroga do sebe.

⁵⁷ Čeprav je ideal ženskega telesa pri fantih z višjim ITM nekoliko bolj obilen.

Tabela 4. 3: Odstotek deklet, ki se strinjajo z danimi trditvami o svojem telesu.

TRDITVE	% DEKLET
Tudi če jem le majhne količine hrane, se mi zdi, da jem preveč.	19
Jem manj, kot bi želela jesti.	14
Izogibam se športu iz sramu zaradi videza.	8
Če se nekaj dni ne ukvarjam s športom, se počutim slabše.	39
S športom se ukvarjam tudi zato, da bi lepše izgledala.	56
Ne ukvarjam se s športom.	25
Če bi bila kozmetična kirurgija cenovno dostopna in nenevarna, bi želela s takim posegom spremeniti svoje telo.	25
Da bi se počutila bolj vitko, sem že vzela tablete za hujšanje/odvajala/sem bruhala.	9

Tabela 4. 3 razkriva, da se več kot polovica deklet s športom ukvarja tudi zaradi lepšega izgleda, zato podatek, da se počutijo slabše, če se nekaj dni ne ukvarjajo s športom (39 %), ne preseneča. Nasprotna je ugotovitev, da se kar četrtnina vprašanih deklet s športom sploh ne ukvarja, medtem ko se 8 % deklet športu celo izogiba iz sramu zaradi svojega videza. Anketa ponuja tudi zanimive rezultate glede prehranjevalnih navad: 19 % deklet meni, da pojejo preveč, tudi če se zavedajo, da jedo malo, 14 % pa jih je manj, kot bi si želele. Kako daleč so v doseganju idealnih telesnih mer pripravljene iti srednješolke, je razkril odstotek deklet (25), ki bi s pomočjo kozmetične kirurgije spremenile svoje telo. Manj drastičnih ukrepov, kot so shujševalne tablete in odvajala ter bolj drastičnih ukrepov, kot je bruhanje, pa se je posluževalo že 9 % anketiranih deklet.

Tabela 4. 4: Odstotek deklet, ki se strinjajo s tem, da na njihove občutke, misli in ideale v zvezi z lastnim telesom vplivajo različni dejavniki (šteje % odgovorov "pomembno vpliva" in "zelo pomembno vpliva").

DEJAVNIK VPLIVA	% DEKLET
moda	45
revije	32
televizija	31
reklame	19
tvoj fant ⁵⁸	14
fantje nasploh	45
popularni fantje	22
prijatelji/ce	30
bratje/sestre	21
mama	16
oče	11

Tabela 4. 4 poroča o vplivanjski moči različnih dejavnikov na telesno samopodobo najstnic. Dejavnika, ki najbolj vplivata na lastno vrednotenje telesa deklet, sta moda in fantje nasploh. Sledijo revije, televizija in prijatelji/ce. Slednji so, poleg fantov, zelo pomemben dejavnik vplivanja, hkrati pa lahko pomagajo tudi s pogovorom in tolažbo. Velik vpliv imajo, kot kaže anketa, tudi popularni fantje ter bratje oziroma sestre, sledijo pa jim reklame. Mama in oče, ki sicer lahko pomembno vplivata na hčere s hvaljenjem ali s kritiziranjem njihove postave oziroma teže, hkrati lahko "služita" tudi kot zaupnika. Morda je to razlog, da je njuna moč vplivanja šele med zadnjimi vplivanjskimi dejavniki. Zanimiv pa se mi je zdel podatek, da fantje deklet v teh letih na njihovo dožemanje lastnega telesa vplivajo samo pri 14 % anketirank (na to verjetno vpliva podatek, da več kot polovica deklet nima fanta). Naj omenim še odstotek deklet (37), ki se primerjajo s fotomodeli, manekenkami in igralkami na televiziji in v revijah ter

⁵⁸ 65 % anketiranih deklet nima fanta.

odstotek tistih deklet (45), ki jih vitke in postavne ženske iz medijev spravljajo v negotovost glede lastne postave, v željo po hujšanju, v jezo in celo obup.

Če povzamem oziroma strnem analizo ankete, lahko rečem, da je večina deklet obremenjena s svojo težo in s "problematičnimi" deli telesa, ki jih "obravnavajo" predvsem mediji. Več kot polovica deklet si želi bolj vitke postave. Telesa v medijih (na televiziji in v revijah) zaznavajo kot vitkejša od svojih lastnih idealov, po čemer lahko sklepam, da se zavedajo "anoreksične" lepote manekenk, fotomodelov in igralk. Tudi Kuharjeva poudarja, da »izjave mladih žensk pričajo o ambivalentnosti do lepotnih idealov in praks kljub temu, da je zanje videz ključnega pomena za sebstvo« (Kuhar 2003b: 872). Vprašanje je le, v kolikšni meri je takšno mišljenje prisotno v praksi oziroma v trenutku, ko dekleta stopijo pred ogledalo. Večina deklet se sicer zaveda pomena športa oziroma gibanja za lep izgled, vendar pa jih kar četrtnina odgovarja, da bi svoje telo, če bi jim bila kozmetična kirurgija finančno dostopna in nenevarna, raje prepustile kirurškemu rezilu. Nekaj deklet ima tudi izkušnje z uživanjem shujševalnih tablet, odvajal in celo z bolj drastičnimi ukrepi, kot je bruhanje. Na telesno samopodobo mladostnic najbolj odločilno vplivajo moda, fantje in mediji (televizija, revije in oglaševanje), zaradi česar se mnoga dekleta primerjajo z manekenkami, fotomodeli in igralkami.⁵⁹ Vse to posledično vodi do že vkoreninjenega mišljenja, da je za lepoto treba potrpeti. Čemu vsemu pa so se za idealno telo dejansko pripravljene odreči oziroma podvreči ženske sodobnega Zahoda? Sledi poglavje o telesnih tehnikah oziroma praksah za doseganje ideala vitkosti.

⁵⁹ Kar 69 % deklet si želi, da bi mediji prikazovali realnejša ženska telesa namesto idealov.

5. PROJEKT BARBIE

5.1 Hrana – prepovedan sadež

Ženske že od malih nog učijo in prepričujejo, naj bodo vedno pozorne na svoj izgled, torej na svoje telo in celotno podobo. Tako je njihova skrb nenehno osredotočena na samoopazovanje (na nastajanje gub, pojavljanje sivih las, rast dlačic, spreminjanje barve polti, širjenje maščobnih blazinic oziroma celulitisa, kakovost nohtov, lesk las, itd.) in s tem na ustrezno ukrepanje s kozmetičnimi in drugimi telesnimi tehnikami za lepši izgled ter boljše počutje. Normativna ženskost sodobne zahodne družbe je osredotočena na žensko telo, ki mora biti "fit". Skrb za lepo in zdravo telo oziroma lep videz pa zato vključuje tudi primerno, predvsem zdravo, uravnoteženo⁶⁰ in nizkokalorično prehrano, ki te po možnosti napolni še z energijo za ves dan.

Hrana oziroma hranjenje hrani telo, mu daje energijo, pomaga pri gradnji kosti, zob in mišic ter človeku nenazadnje nudi prav poseben užitek ugodja in občutek zadovoljstva. Hranjenje nas zaznamuje že v otroštvu. Izkušnja prehranjevanja oziroma dojenja dojenčka je namreč tesno prepletena z izkušnjo dotika matere. Dojenček že v zgodnji fazi svojega obstoja spoznava telesno toplino matere, dotik njenega telesa, njen vonj, zvoke, ki se pri sesanju sprožajo in v končni fazi pri tem doživlja prijetne občutke. Otrok se tako že na samem začetku življenja sooči z občutki ugodja, ki jih ponuja hranjenje oziroma s pozitivno izkušnjo ob dojenju, ki mu jo omogoča njegova "proizvajalka hrane". Materino mleko torej nima zgolj hranilne vrednosti, temveč je kot tako povezano tudi s pozitivno izkušnjo oziroma z visoko stopnjo ugodja. Za doživljanje oziroma za opisovanje občutka hranjenja zato ne potrebujemo jezika oziroma nekega diskurza, saj nam hrana oziroma njena fizična prisotnost sama vzbuja določena občutja. Ta so lahko tudi negativna (zaradi občutka, ki ga ob dotiku v ustih povzročajo različne vrste hrane, na primer sluzasta, gumijasta ali zrnata hrana). Ob pogledu na hrano je pomemben tako njen videz (barva, oblika in izgled nasploh), kot tudi vonj, okus, dotik in celo zvok, ki ga ta povzroča (na primer zvok cvrčanja ocvrtega krompirčka). »Dotikanje, vonjanje, pripravljanje [hrane] ter prehranjevanje, žvečenje in požiranje omogočajo čutne

⁶⁰ Uravnotežena prehrana pomeni, da morajo biti hranila v prehrani posameznika zastopana tako, da maščobe ne zavzamejo več kot 30 % dnevnega energijskega vnosa, beljakovine 10-15 % in ogljikovi hidrati 55 % (Maučec Zakotnik 2000: 42).

izkušnje, slednje pa lahko sprožijo določena občutja, tako na zavestni, kot podzavestni ravni.« (Lupton 1998: 31). Hrana je zato lahko v mnogih primerih tudi sprožilec spomina na nek dogodek ali izkušnjo. Za določene vonje hrane oziroma živil velja, da sprožajo določene občutke. Tako na primer vonj vanilije⁶¹ deluje pomirjujoče, vzbuja občutek ugodja, varnosti in domačnosti. Vonj peperminta ima poživljajoč in krepien učinek, medtem ko znanstveniki verjamejo, da vonj čokoladnih piškotov zmanjšuje agresijo (Lupton 1998: 33). V živilskih trgovinah na primer vedno zaznamo vonj po svežem kruhu in pecivu, kar nas še dodatno spodbudi k nakupu (tudi če prvotno to ni bil naš namen). Tudi v trgovinah z naravnimi izdelki nas pogosto preplavi čutna aroma, ki bodisi poživlja bodisi umirja naše čute. Trgovci na ta način uspešno izkoriščajo moč vonja za (podzavestno) vplivanje na svoje potencialne stranke.

Podobno skušajo na svoje potencialne kupce oziroma potrošnike vplivati tudi oglaševalci hrane. »Hrana se nam ponuja v privlačni embalaži, skozi več ali manj domiselne reklame v medijih, vendar ne more prikriti, da ima svojo ciljno publiko. To so ženske, ki so še vedno v zahodni kulturi pripravljalka hrane ...« (Sternad 2001: 71). Oglaševanje skupaj z embalažo ustvarja nekakšen imidž izdelka, torej hrane, ki skuša apelirati na potrošnika oziroma potrošnice. Pri tem pa njena prehrabena vrednost, okus in oblika ne igrata posebne vloge. To še posebej velja za brezalkoholne pijače (predvsem za ustekleničene vode), zamrznjeno in konzervirano hrano, prigrizke ter hitro prehrano.⁶² Tovrstni izdelki so, da bi uspešneje vplivali na potencialne kupce, pogosto povezani z značilnostmi, kot so mladost, vitalnost, energičnost, seksualna privlačnost, veselje, idr. Tudi fotografije najrazličnejših jedi v kulinarčnih revijah in celo v revijah za »lažje življenje«⁶³ prikazujejo "popolno" pripravljene, zdrave in domače jedi, ki jih je za nameček še zelo enostavno pripraviti. Tovrstna »pornografija hrane« (Coward 1989: 101) promovira užitno in zdravo hrano, katere užitek izhaja zgolj iz njene estetske oblike. Pri slednji se oglaševalci poslužujejo predvsem barv: bela barva simbolizira čistost in

⁶¹ Esenca vanilije je pogosto prisotna v parfumi in drugih dišavah.

⁶² Najbolj znan proizvajalec hitre prehrane je McDonald's, ki se ponaša z verigo restavracij po celem svetu.

⁶³ Takšna je na primer revija Vitka Anja, ki svojim bralkam ponuja raznovrstne diete, nasvete za hujšanje ter prikazuje vaje, ki pripomorejo k temu cilju. Ob vsem tem pa v njej, paradoksalno, najdemo tudi polno receptov za "zdrave", okusne in nizkokalorične jedi.

neoporečnost, zelena svežino, naravnost in ruralnost, rumena barva pa je barva sonca in zraka, ki nakazuje na sočno in vitaminov polno živilo (Lupton 1998).

Vsi ti občutki, ki jih lahko sprožajo hrana, prehranjevanje ter prikazovanje hrane v njeni najboljši luči, nas vabijo k njenemu konzumiranju. Vabijo nas, da si pridobimo tiste lastnosti, ki jih v oglasih tako pogosto poseduje oglaševana hrana oziroma živilo. Vendar nas družba, paradoksalno, opozarja tudi na negativne posledice njenega uživanja. Pri tem gre predvsem za posledice prekomernega uživanja hrane, kar lahko vodi do prekomerne telesne teže oziroma debelosti.⁶⁴ »Debelost je čezmerna teža, ki presega 20 % normalne telesne teže; pri debelosti, ki ogroža naše zdravje, pa smo presegli 40 % normalne teže.« (Sterle 1991: 26). Za njen nastanek in razvoj so ključni tako dedni dejavniki, kot tudi dejavniki iz okolja. Pri slednjih sta najpomembnejša pretiran kalorični vnos in/ali premajhna poraba kalorij (Maučec Zakotnik 2000). Obilno telo s prekomerno telesno težo je v sodobni zahodni družbi razumljeno kot odmik od norm, še več, njegov "lastnik" je tako pogosto etiketiran kot šibek človek brez samokontrole nad lastnim življenjem. Njegovo telo je »groteskno«, torej »odprto, neskljeno, neomejeno, dvoumno telo [...]« (Donald v Bahovec 2002: 179). »*Vitko* je naravno, medtem ko debelost pomeni pohabljenost.« (Orbach v Shilling 1993: 67). Za doseganje »civiliziranega« (Lupton 1998: 19), torej vitkega telesa, pa se je najprej potrebno odreči hrani. Ta mora tako postati prepovedan sadež.

Življenje večine evropskih in ameriških žensk današnjega časa, ki je vedno bolj prežeto s stresom, natrpanim delavnikom in obsojeno na sedeča delovna mesta, se tako pogosto vrti okrog diet. Izraz *dieta* izhaja iz grške besede *diaita*, ki pomeni način življenja in danes predstavlja »kulturno prakso, ki določenim ljudem predpisuje količino in vrsto zaužite hrane« (Turner 1996: 165, 169). Odločitev o tem, kaj in kako jesti, je torej pogojena kulturno. Vendar dieta kot nek »sistem uravnavanja in pravil, ki narekuje, katera hrana se lahko zaužije« (Lupton 1998: 68), ni bila vedno razumljena kot takšna.

⁶⁴ Svetovna zdravstvena organizacija (World Health Organization - WHO) je leta 1998 debelost proglasila za samostojno bolezen, ki bistveno poveča tveganje za zvišan krvni tlak, motene maščobe v krvi, sladkorno bolezen, ki ni odvisna od inzulina, bolezen srčnih žil, možgansko kap, žolčne kamne, obolenje sklepov, probleme z dihanjem, kot tudi tveganje za raka maternične sluznice, raka na dojkah, raka prostate in debelega črevesa (Maučec Zakotnik 2000).

Prehrabeni režimi, ki so že od antičnih časov služili predvsem ohranjanju zdravja, so se do danes prelevili v načine "zdravega" zmanjševanja telesne teže z namenom doseganja vitkosti (Lupton 1998). Pri zdravi in uravnoteženi prehrani, ki jo zapovedujejo diete vseh vrst, je pomembna predvsem pravilna izbira živil. Avstralski strokovnjaki⁶⁵ so tako razvili piramido živil (The Healthy Diet Pyramid), v okviru katere se za doseganje oziroma ohranjanje zdravja priporoča predvsem uživanje kruha, žita in žitnih izdelkov (40 %), sadja in zelenjave (35 %), mesa, mesnih izdelkov, mleka in mlečnih izdelkov (20 %) ter čim manj sladkorja in maščob. Seveda pa je pomembno, da dnevno zaužijemo zadostno količino vode (približno 2 litra), saj je ta izrednega pomena za zdravje (Maučec Zakotnik 2000).

»Človek je, kar jé«, je nekoč dejal Feuerbach (Rener 1998: 59). S tem je želel povedati, da je (zdrava) prehrana opazna ne le pri počutju oziroma psihičnem stanju posameznika, temveč se kaže tudi na fizičnem nivoju, ki je najbolj izpostavljen javnosti. Že pri starih Grkih sta bila ravnovesje duha in telesa ter skladnost lepega z dobrim in plemenitim zgled telesne in duševne popolnosti. Telo je namreč večni instrument, skozi katerega se zrcali naš odnos do sebe, drugih, sveta, do lepega. S telesom govorimo, sporočamo, skozi telo se izražamo oziroma z njim odražamo sebe. Zato je razumljivo, da je želja slehernega posameznika (p)ostati fit. »Biti FIT je pogoj za dobro počutje in tudi za estetski videz. Vse bolj gre za "kulturo telesa", za zavest o načinu njegovega delovanja, za občutenje gibanja, ki ima nemalokrat ekspresivne kvalitete, za posvečanje pozornosti čutnim izkustvom. V ljudeh se pojavlja želja po gibalni izraznosti [...].« (Zagorc 2000: 203). Dandanes se telo obravnava kot projekt.⁶⁶ »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: 4–5). Ljudje vedno bolj investiramo v izgled svojega telesa, pri čemer gre za individualno delo, ki nam daje občutek lastne kontrole nad telesom, hkrati pa »vzdrževanje lepote pomeni vzdrževanje zdravja in podaljševanje življenja« (Featherstone 1991: 179).

⁶⁵ Organizacija Australian Nutrition Foundation (Lupton 1998: 14).

⁶⁶ O telesu kot projektu je govoril že Giddens.

Ženske sodobnega Zahoda so močno obremenjene tako s svojo postavo in samo obliko telesa, kot tudi s težo. Vendar so raziskave potrdile večjo obremenjenost žensk s svojim ITM,⁶⁷ torej s telesno težo, kot pa z obliko postave oziroma skladnostjo svojega telesa (Mussap 2007). Recept za uspešno hujšanje oziroma vzdrževanje telesne teže vključuje predvsem redno telesno aktivnost, torej pol ure zmerne gibanja dnevno in sicer vsaj 5 dni, še boljše večino dni v tednu. Slednja v programu hujšanja poleg blagega zmanjšanja telesne teže pripomore tudi k zmanjšanju količine trebušne maščobe, zveča zmogljivost srčno-dihalnega sistema, zmanjša tveganje za srčno-žilne bolezni in predvsem pomaga vzdrževati telesno težo. V programu hujšanja se najbolj priporoča uravnotežena vadba, ki jo sestavljajo aerobna vadba,⁶⁸ vaje za moč in vaje za raztezanje (Maučec Zakotnik 2000). Prekomerno hranjenim in debelim ljudem pa zdravniki svetujejo zmerno telesno dejavnost, na primer hitro hojo, zmerno kolesarjenje, ples, plavanje, delo na vrtu, intenzivnejša hišna opravila, idr. Pri tem je potrebno poudariti, da je za vzdrževanje telesne dejavnosti zelo pomembno, da izberemo tiste vrste gibanja, ki so nam pri srcu in jih zlahka vgradimo v svoj življenjski slog. Narediti nekaj zase pa pomeni tudi izkoristiti vsako priložnost za gibanje, na primer pešačenje ali kolesarjenje v šolo, službo, trgovino, uporaba stopnic namesto dvigala, parkiranje avtomobila na daljšo razdaljo in nato pešačenje do cilja, itd.

Vse te »refleksivne telesne tehnike«,⁶⁹ torej tehnike, katerih »primarni namen je delovati na telo, ga preoblikovati, vzdrževati ali na nek način tematizirati« (Crossley 2005: 9), od človeka zahtevajo tudi prilagoditev življenjskega sloga. »Ljudje spreminjajo svoje (dnevne) navade in svoje telesne oblike kot odgovor na te nove norme. Nekateri standardov niso le internalizirali, temveč povsem živijo po njih, jemljejo vitkost celo kot kariero. V želji po prilagoditvi idealu oblikujejo svoje telo z dieto, vadbo in s plastično kirurgijo« (Kuhar 2001: 61). Učinek, ali boljše rečeno rezultat slednje je lahko drastičen in predvsem hiter, viden tako rekoč čez noč.

⁶⁷ Za definicijo ITM (indeksa telesne mase) glej poglavje 4. 3.

⁶⁸ To je vadba, ki vključuje večino velikih mišičnih skupin in dolgoročno izboljša srčno-dihalno zmogljivost, če je dovolj intenzivna (Maučec Zakotnik 2000).

⁶⁹ Crossley jih razdeli na najpomembnejše oziroma najpogostejše (npr. umivanje rok in zob, česanje las, idr.), srednje pomembne oziroma pogoste (nošenje nakita, lakiranje nohtov, britje, idr.) ter neobičajne telesne tehnike (piercingi, tetovaže, kozmetične operacije, idr.), pri tem pa poudarja, da te zavisijo od posamezne družbe oziroma kulture (Crossley 2005).

5.2 Za lepoto je treba potrpeti

Vsi poznamo pregovor, da je za lepoto treba potrpeti, kar so potrjevale že naše babice. Lepota torej še zdaleč ni samoumevna. Pot do nje je lahko strma in naporna. Pri premagovanju poti do lepote oziroma vitkega telesa marsikdo pred ciljem obupa oziroma izgubi voljo, še preden se proces "spreminjanja telesa" sploh začne. Ljudje, še posebej ženske, začnejo zato iskati alternativne, lažje poti do vitkosti, ki jih Mellor in Shilling imenujeta »telesne izbire«. Te so nadpomenka vsem prihodnjim metodam preoblikovanja in transformacije telesa (Mellor in Shilling 1997: 49–50).

Množični mediji močno vplivajo na percepcijo posameznika oziroma sporočajo o (ne)sprejemljivosti njegovega telesa v sorazmerju z družbenimi zahtevami in ideali. Za doseganje teh standardov in s tem boljše samopodobe pogosto opevajo pozitivne učinke lepotne kirurgije, kot rešitve z najbolj drastičnimi rezultati. Ženske pri doseganju lepotnih idealov ponotranjijo povsod prikazovane standarde telesne sprejemljivosti in jih vikorporirajo v strukturo svojega sebe. Ponotranjijo pa jih tako močno, da bi zavračanje teh telesnih idealov in lepotnih praks pomenilo zavračanje lastne identitete. Telo, ki je družbeno konstruirano z ustreznimi praksami, namreč daje občutek ženstvenosti. »Ženske se pogosto zavedajo protislovij in opresivne narave lepotnega sistema, a po drugi strani skušajo v njem delovati tako, da dosežejo prednosti zase.« (Kuhar 2003b: 865). Sprva so bile lepotne operacije povezane zgolj z bogatimi in slavnimi zvezdniki (Michael Jackson, Jane Fonda, Sophia Loren, idr.), ki so zaradi nenehne izpostavljenosti javnosti lepotno kirurgijo sprejeli kot nujno zlo oziroma kot del svojega poklica.⁷⁰ Danes pa se v želji po doseganju družbeno sprejemljivega videza k estetski kirurgiji obrača vedno več ljudi, predvsem žensk.⁷¹ »Medtem ko prizadevanja feminizma in identitetne politike verjetno pripomorejo k tveganju žensk po možnostih za razvoj novih in neodvisnih telesnih subjektivitet, je vpliv čutnih podob "idealnega telesa" razlog za posluževanje različnih programov kozmetične kirurgije.« (Mellor in Shilling 1997: 53). Ob tem je seveda potrebno poudariti, da je motiv za posluževanje lepotnih operacij največkrat

⁷⁰ Pri tem se mi zdi zgovoren podatek, da ima na primer kirurško povečane prsi kar 80 % top modelov (McDowell v Kuhar 2004).

⁷¹ Večina kozmetičnih operacij (nad 90 %) se izvaja na ženskah, izključno iz estetskih razlogov (Kuhar 2004).

stigmatizacija, zaradi katere se človek čuti družbeno nesprejemljivega, ali celo nenormalnega, ne pa doseganje telesnih idealov (Kuhar 2004).

Kozmetična oziroma plastična kirurgija je »superspecialistična kirurška veda, ki se pretežno ukvarja z zdravljenjem in rekonstrukcijo pridobljenih in prirojenih tkivnih defektov (nepravilnosti, okvar, poškodb) telesa. [...] Lepotna kirurgija je preoblikovanje in spreminjanje zunanjega videza telesa z željo, doseči lepši in mladostnejši izgled.« (Šparaš 2003: 273). Izraz *plastična* (kirurgija) izhaja iz grške besede *plasto* in pomeni modelirati, oblikovati. Sicer pa se tovrstna kirurgija deli na rekonstruktivno in estetsko plastično kirurgijo. Prva se ukvarja s prirojenimi telesnimi deformacijami (na primer zajčja ustnica), pa tudi s pridobljenimi (kot so na primer opekline, različne oblike tumorjev idr.). Estetska plastična kirurgija se razdeli še na dve veji: na lepotne operacije in na pomlajevalne operativne posege (Milojević 1991: 15) ter omogoča (popolno) preoblikovanje oziroma transformacijo telesa, kot tudi obraza. Za Gilliesa je estetska kirurgija »poizkus ustvariti nekaj, kar je lepše kot normalno« (Šparaš 2003: 273).

Najbolj opevana in najbolj zaželjena operacija na obrazu je tako imenovani *face lifting* oziroma zategovanje kože na obrazu in vratu. Ta je primeren za ženske, ki jih motijo starostne ali smejalne gubice, tiste, ki se največkrat pojavijo okrog oči, ust in na čelu. Poleg tega se da s pomočjo liftinga odpraviti tudi "golšo" na vratu, ki je največkrat posledica izgube prožnosti kože. Možni sta dve vrsti posega: s skalpelom, ali s silikonskimi injekcijami, ki napnejo kožo. Naslednja vrsta operacije polepša površino in videz kože – gre za tako imenovano *dermoabrazijo*, ki vključuje mehanično (gre za mehansko brušenje kože, ki odstrani pigmentne madeže na njej, posledice aken in izboljša samo teksturo kože) in kemoabrazijo (oziroma kemični piling za bolj gladko, bolj čvrsto, vitalnejšo in mehkejšo kožo). *Rhinoplastica* oziroma korekcija nosu je prav tako ena izmed najbolj zaželenih plastičnih operacij. Z njeno pomočjo kirurgi lahko zmanjšajo velikost nosu ali pa zgolj popravijo njegovo "napačno", nepravilno obliko. K plastičnim posegom na obraznem predelu spadajo še *korekcija brade*, *ušes* in *presaditev las* oziroma kirurško zdravljenje plešavosti (česar se poslužujejo predvsem moški), pa tudi *kolagenske injekcije*, ki povečajo volumen (ženskih) ustnic (Milojević 1991).

Med operativnimi posegi na telesu je zagotovo najbolj poznano *povečanje prsi*, ki je hkrati tudi eden najmlajših posegov na področju estetske kirurgije.⁷² Kirurg pri tem vstavi silikonske vsadke izbrane velikosti na tri načine: izpod dojke, skozi bradavico, ali skozi podpazduho. Veliko povpraševanja je tudi po *korekciji povešenih prsi (mastopeksija)*, ki jih s pomočjo operativnega posega dvignejo. Naslednji operativni poseg na telesu je tako imenovana *liposukcija*,⁷³ ki predstavlja najhitreje rastočo obliko kozmetične kirurgije (Davis v Kuhar 2004: 113). Pri tem gre za izsesavanje odvečnega podkožnega tkiva (maščevja), s čimer je mogoče trajno zmanjšati tudi prekletstvo sodobnih žensk, celulit. Marsikatera ženska (pa tudi moški) si želi odstranitve odvečne kože in maščevja s področja trebuha. Ta je lahko posledica ene ali večih nosečnosti, lahko pa je to rezultat hitre izgube telesne teže, pri čemer se odvečne kože ne moremo znebiti drugače, kot z operacijo (Milojević 1991). Liposukcija se tako lahko izvaja na trebuhu, zadnjici, stegnih, na rokah, celo na kolenih, gležnjih, idr. K plastični kirurgiji na področju telesa pa prištevamo tudi postopek *zmanjševanja prsi* (Milojević 1991).

Kozmetična kirurgija, ki jo Paula Black imenuje tudi »ekstremna manifestacija sodobne lepote industrije« (Black 2006: 149), omogoča optimalno rešitev prirojenih in pridobljenih deformacij na področju obraza in telesa, pomaga pri (začasni) ustavitvi procesa staranja, trajno zmanjšuje celulit, skratka pomaga ohranjati mladosten videz ter vitek stas posameznika (predvsem žensk), ki si tega želi oziroma je za to finančno sposoben. Če je operacija uspela in pacient po njej uspešno okreva, to pomeni, da je oseba uspela pridobiti "novo" telo oziroma obraz in s tem tudi novo identiteto ter predvsem samozavest. Tako lahko rečem, da fizična sprememba vpliva na psihično doživljanje oziroma na boljšo samopercepcijo posameznika. Pruzinsky in Edgerton poudarjata, da gre pri tem za »kirurgijo telesne samopodobe«, saj je njen namen tudi »sprožiti pozitivne psihološko-socialne spremembe oziroma občutja« (Kuhar 2004: 114). Kaj pa obratno, kakšne so posledice vpliva človekovega psihičnega stanja na njegovo telo oziroma kakšne posledice na telo ima lahko negativno doživljanje telesne samopodobe? Razpravo začnem z motnjami hranjenja nasploh.

⁷² Povečevanje prsi se je prvič pojavilo v zgodnjih petdesetih letih na Japonskem, komercialni uspeh pa je ta "oblika olepševanja" doživela v zgodnjih šestdesetih (Kuhar 2004).

⁷³ Prvič se je pojavila leta 1982 v Franciji (Kuhar 2004).

5.3 Motnje hranjenja

Motnje hranjenja predstavljajo problem ljudem, ki izgubijo nadzor nad svojim uživanjem hrane. To lahko izgleda kot pretirano hranjenje, občasno bruhanje, jemanje odvajal, ali pa kot pretirano zavračanje hrane oziroma stradanje. Skupno tem motnjam je predvsem trpljenje, ki se skriva v njihovem ozadju (Zaviršek 1994). Po eni strani je izraz *motnje hranjenja*⁷⁴ diagnostični pojem (s kriteriji za njihovo določanje) s področja psihiatrije, po drugi strani pa je to splošen izraz za resne probleme, povezane z odnosom do hrane in uživanja le te. Problem je navzven videti precej površinski, v resnici pa so motnje hranjenja v svojem bistvu izraz temeljnega nezadovoljstva z življenjem, strahu in praznine, torej težav, ki jih bolnik oziroma bolnica izraža na ta način (Internet 5). Stradanje, nažiranje, bruhanje in ostale motnje hranjenja »so le okvir, le ograja igrišča, na katerem v zapleteni igri z včasih nepreglednimi pravili sodelujejo pretekle izkušnje, sedanje ravnanje in odnosi, ki jih ima posameznik v svojem okolju« (Sternad 2001: 138). Ljudje, ki imajo takšne težave s prehranjevanjem, so pretirano osredotočeni na svoje telo, predvsem na (ne)ustrezno težo in videz v primerjavi z družbenimi ideali. Veliko časa porabijo za razmišljanje in ocenjevanje, kako izgledajo ter kaj in koliko bodo pojedli. Pri tem pa jih ne skrbi lastno zdravje, temveč je njihov cilj usmerjen le v doseganje družbeno sprejemljive, ali bolje rečeno pretirane vitkosti. Mnogi tako verjamejo, da bodo srečni šele, ko bodo dovolj vitki. Seveda pa vsaka "težava s hrano", na primer preobilna večerja, shujševalne diete, jemanje odvajal ali občasen post, še ne pomeni, da smo zapadli v motnje hranjenja. Kar slednje loči od običajnih težav s hrano, je ogroženost zdravja in pogosto tudi osebno nezadovoljstvo s svojim načinom prehranjevanja.

Za tako obsežen problem, kot so motnje hranjenja, obstaja več različnih dejavnikov. Ti zavisijo od konstitucijskih zasnov in prehranjevalnih navad posameznika, načina družinskega življenja, odnosov med družinskimi člani⁷⁵ in zapletenih globokih psihodinamskih dogajanj. »Zato je pripisovanje razlogov za te motnje le enemu samemu, pa še to morda v resnici manj pomembnemu vzroku, nesmiselno poenostavljanje, h kateremu se zateka večina tistih, ki bi jim bilo pretežko sprejeti dejstvo, da je – ne glede

⁷⁴ Ang. eating disorders.

⁷⁵ Najnovejše študije ugotavljajo, da je 30-40 % žensk z diagnozo motnje hranjenja v otroštvu doživljalo spolne zlorabe (Zaviršek 1994: 202).

na vzroke – pač najbolj nujno ustrezno uskladiti pridobivanje in porabo energije, ki jo daje hrana.« (Tomori 1990: 136). Sicer pa se vprašanje hrane lahko poveže tudi s simboliko odraščanja. Hrana je namreč prisposodba rasti in zorenja – večje telo je tudi odraslejše in obratno. Zato so tovrstne motnje lahko tudi rezultat zavračanja odraslosti in spolne vloge, kot bom prikazala kasneje. Kot omenja Zavirškova (1994), lahko prehranjevalne motnje dolgo ostanejo nevidna odvisnost. Bolniki sicer ohranijo "normalno" težo, vendar je njihovo življenje vse bolj usmerjeno v bitko za nadzor nad hrano kot sovražnikom. Če jim takšna oblika samonadzora ne uspe, kot so si zamislili, se pogosto samokaznujejo. Obvladovanje hrane zanje pomeni nekakšno moč in nadzor nad samim sabo (če nimajo vpliva na druge stvari v življenju, ga imajo lahko vsaj pri prehranjevanju oziroma nad sabo), hkrati pa jim ponuja vedno večji občutek identitete.

Motnje hranjenja lahko enačimo z drugimi oblikami zasvojenosti oziroma odvisnosti. Ene in druge imajo namreč kar nekaj skupnih točk:

1. Ujetost v začaran krog skupaj s stvarjo ali dejavnostjo, s katero je odvisnik zasvojen in hkrati obljube prizadetega, da bo našel pot iz zasvojenosti.
2. Zasvojenosti so, tako kot motnje hranjenja, odgovor na osebno trpljenje oziroma osebne krize.
3. Mišljenje zasvojenega, da lahko sam reši težave z odvisnostjo, vse dokler sam ne uvidi, da se vrti v začaranem krogu.
4. Odvisnik potrebuje pomoč "od zunaj". (Internet 5).

Po sedanjih ocenah trpi zaradi težkih oblik odvisnosti od hrane v zahodnoevropskih državah vsaka deseta ženska med 15. in 30. letom starosti (Neubeck-Fischer v Zaviršek 1994). Statistične ocene angleške organizacije Eating Disorders Association (v nadaljevanju EDA) kažejo, da je danes približno 2 % mladih žensk (in približno desetkrat manj moških), ki trpijo za anoreksijo ali bulimijo, dvema najbolj poznanimi oblikama prehranjevalnih motenj. Veliko več pa je ljudi, ki trpijo za kompulzivnim prenajedanjem ali drugimi, manj tipičnimi oblikami zasvojenosti s hrano. Pomemben se mi zdi tudi podatek, da anoreksija in bulimija nista razširjeni v večjem delu

Azije in Afrike, postajata pa problem v nekaterih bogatih Zalivskih državah (Internet 5). To je lažje razumljivo, če pomislimo na izobilje oziroma na razkošje hrane, ki je v zahodnem svetu (še) ne primanjkuje. V skladu s tem se v družbi oblikujejo tudi merila lepote oziroma standardi idealnega telesa. V deželah izobilja ljudje vedno bolj stremijo k vitkosti, ker je ta zaradi obilice hrane težje dosegljiva. Medtem ko ljudje, ki živijo v pomanjkanju, veliko bolj cenijo obilnejše, torej bolj "zdravo" telo. Kljub vedno močnejšim vplivom zahodnih telesnih idealov tudi drugod po svetu, pa v Aziji in Afriki pozornost še ni tako močno usmerjena na vitko telo. Razlog za to je nedvomno lakota oziroma pomanjkanje hrane, ki se odraža skozi košččenost tamkajšnjih prebivalcev. Vendar je hrana danes kljub vsemu dostopna tudi (nekaterim) revnejšim prebivalcem, zato prehranjevalne motnje niso več vezane na družbeni sloj oziroma ne izbirajo žrtev.

V grobem se motnje hranjenja delijo na tri vrste: anoreksijo, bulimijo in na pretirano oziroma kompulzivno prenažanje. Strokovnjaki pa menijo, da pri tem ne gre za ločene motnje, temveč zgolj za »variacije ene same« (EDA v Internet 5). Vendar je na tem mestu potrebno omeniti, da psihiatrična diagnostična klasifikacija loči od leta 1985 anoreksijo (*anorexia nervosa*) in bulimijo kot ločeni, vendar med seboj povezani motnji (Zaviršek, 1994). V nadaljevanju se bom osredotočila prav na ti dve, najbolj razširjeni motnji hranjenja, ki ju Crossley uvršča med neobičajne oziroma »marginalne« reflektivne telesne tehnike in jima pripisuje psihopatološke⁷⁶ značilnosti (Crossley 2005: 29).

5.3.1 Anoreksija (*anorexia nervosa*)

Anoreksija nervoza je prehranjevalna motnja, pri kateri bolnik oziroma bolnica namerno, torej zavestno zmanjšuje svojo telesno težo. Odkril jo je zdravnik Gull, ki je leta 1873 tudi prvi uporabil termin *anoreksija*⁷⁷ (Sternad 2001: 60). *Anoreksija* dobesedno pomeni izgubo apetita, *nervosa* pa je širok termin, ki se je veliko uporabljal v 19. stoletju. Če se termin *nervosa* doda izrazu *anorexia*, je učinek klasificiranje te motnje kot »živčne bolezni« (Hepworth v Kuhar 2004: 120).

⁷⁶ Psihopatologija je veda o vzrokih, nastanku in razvoju duševnih motenj in bolezni.

⁷⁷ Sicer pa je *anorexia nervosa* prvič omenil Richard Morton že leta 1694 (Zaviršek 1994: 196).

Anoreksija, kot jo razumemo danes, je bila prvič poimenovana in definirana s strani zdravnikov v Angliji, Franciji in ZDA leta 1870, torej v obdobju začetka industrializacije. Pogosto so jo začeli omenjati v drugi svetovni vojni. Vse od začetka sedemdesetih let 20. stoletja pa se z njo ukvarjajo tudi strokovnjaki na socialnem in psihosocialnem področju (Zaviršek 1994). Sicer pa je anoreksija kot taka obstajala že pred stoletji, vendar se anorektiki (pa tudi njihovi zdravniki) v 19. stoletju pri tem niso osredotočali na vitkost, temveč so se pritoževali, da jim hrana oziroma prehranjevanje škoduje (Kuhar 2002b: 41).

Po kriterijih Ameriškega psihiatričnega združenja (American Psychiatric Association) naj bi bilo za anorexio nervoso značilno:

1. Zavračanje ohranitve najmanjše telesne teže (ponavadi je teža bolnic nižja od 85 % teže, ki naj bi jo te praviloma imele).
2. Strah pred debelostjo ali zgolj pred pridobitvijo teže.
3. Motnje v zaznavanju telesne teže in oblike, kar je močno povezano s samospoštovanjem anoreksičnih oseb.
4. Odsotonost vsaj treh normalnih zaporednih menstrualnih ciklov, ki niso sproženi s pomočjo zdravil. (Frost v Kuhar 2004: 120).

Ločimo dva podtipa anoreksije nervoze: purgativni in restriktivni tip. K prvemu spadajo osebe, ki nizko telesno težo vzdržujejo s pomočjo bruhanja, pogosto tudi prenajedanja, jemanja odvajal in/ali diuretikov ter s pretirano telesno dejavnostjo. Takšnih je 75 % oseb z anoreksično motnjo. Drugi, restriktivni tip anoreksije, pa združuje osebe, ki nizko telesno težo ohranjajo z odklanjanjem vseh vrst hrane, predvsem tiste visokokalorične, ali pa vsaj z odklanjanjem ogljikovih hidratov. Tudi te osebe močno pretiravajo s telesno aktivnostjo. Značilnosti drugega tipa ima 25 % anoreksičnih oseb (Internet 8).

Za osebe, ki trpijo za anoreksijo, je značilna izkrivljena telesna podoba oziroma nestvarna predstava o lastnem telesu. Kaže se kot pretiran občutek debelosti ali hud strah

pred njo, ne glede na dejansko, ponavadi že zelo nizko telesno težo. Osebe hujšajo na različne načine: z bruhanjem, uživanjem odvajal, z intenzivnimi telesnimi vajami, idr. (Sternad 2001). Danes je takšnih oseb približno 1 %, vendar točne številke niso znane (Kuhar 2002b: 41). Kljub temu pa lahko rečem, da je anoreksija bolezen žensk, saj naj bi bilo po ocenah diagnosticiranja te bolezni razmerje med ženskami in moškimi 10:1 (Bordo v Renner 1998: 56). Vzrok za to so po vsej verjetnosti tudi dramatično spremenjena socialna pričakovanja do žensk v zadnjih štirih desetletjih. Pritiski na ženske glede njihove uspešnosti, sposobnosti tekmovalnosti, večje avtonomnosti in neodvisnosti so namreč vedno večji, kar pa je v nasprotju z doslej veljavno tradicionalno definicijo ženske vloge v zahodni kulturi.

Anoreksična dekleta moteno zaznavajo svoje telo, vendar odlično zaznavajo kulturna sporočila o pomenu vitkosti, ki jih v sodobnih zahodnih družbah promovirajo predvsem mediji. Manekenke in igralke, ki predstavljajo ideal ženske lepote, imajo danes v povprečju za 23 % nižjo telesno težo od "normalnih" žensk oziroma navadnih smrtnic (Kuhar 2002b). Anoreksija je tako nedvomno povezana tudi z družbenim poudarjanjem videza oziroma vitkosti in je rezultat prekomernega prilagajanja tem družbenim idealom. Susan Orbach je anoreksijo zato poimenovala celo »metafora naše dobe« (Kuhar 2002b: 41). Po njenem mnenju naj bi ženske uporabljale svoje telo za izražanje nezadovoljstva s svojim položajem v svetu. Na anoreksijo tako lahko gledamo tudi kot na protest oziroma upor proti življenjskemu stilu matere oziroma proti tradicionalni ženski vlogi v patriarhalni družbi. »Duševno dogajanje, ki je osnova te [anoreksične] motnje, je dekletovo zavračanje odraslosti in spolne vloge. Z zavračanjem hrane zanika svojo odvisnost od sveta, ki ga predstavlja mati. V družini anoreksičnih deklet veljajo čisto posebni odnosi in nenavadne medsebojne navezanosti, ki otežujejo odraščanje.« (Tomori 1990: 135). Anoreksično vedenje se pogosto razlaga kot način soočanja z nekaterimi življenjskimi problemi. Lahko gre na primer za način pridobivanja pozornosti, poskus uveljavitve individualnosti, zavračanje seksualnosti, odzivanje na prezahtevne starše in nanazadnje za strah pred samoopredelitvijo, odgovornostjo in spolnostjo. Skupno vsemu temu je omejevanje hrane z namenom izvajanja nadzora (Orbach v Kuhar 2004). Sicer pa se anoreksija pogosto povezuje tudi s posebnimi osebnostnimi značilnostmi, kot so

perfekcionizem, konformnost, brzdana emocionalna odzivnost in zmanjšana socialna spontanost. Raziskave pa celo kažejo, da za obstoj anoreksije obstaja tudi genetska osnova (Kaye v Kuhar 2004).

5.3.2 Bulimija (bulimia nervosa)

Tudi vedenje bulimičnih pacientk je leta 1873 prvi opisal Gull – sprva v povezavi z anoreksijo, kasneje pa je bulimija postala samostojna entiteta s svojimi značilnostmi (Sternad 2001: 61–62). Diagnostični kriteriji te bolezni so:

1. Ponavljajoče se epizode pretiravanja v hrani, za katere je značilen nenormalno velik vnos hrane (ponavadi v roku dveh ur) in občutek izgube nadzora med hranjenjem.
2. Ponavljajoče se kompenzacijsko vedenje, pri čemer je glavni cilj zmanjšati pridobljeno telesno težo s pomočjo zavestnega bruhanja, uporabe odvajal, klistiranja, hujšanja in pretirane vadbe.
3. Prenajedanje in kompenzacijsko vedenje se pojavljata približno dvakrat tedensko in vsaj tri mesece.
4. Oblika telesa in teža sta ključna dejavnika samoocenjevanja.
5. Ta izkušnja se ne pojavlja zgolj med obdobjem anorexie nervose. (Frost v Kuhar 2004: 120).

Tudi pri bulimiji ločimo dva podtipa: purgativni in nepurgativni tip bulimie nervose. Pri prvem tipu obdobju prenajedanja sledi bruhanje, jemanje odvajal in /ali diuretikov ter pretirana telesna aktivnost. Sem spada 90 % oseb z bulimično motnjo hranjenja. Za drugi tip bulimie nervose pa je značilno, da obdobju prenajedanja sledi stradanje, odklanjanje hrane ter prav tako pretirana telesna aktivnost. S tem se srečuje 10 % bulimičnih oseb (Internet 9).

Bulimija, bolj neprijazno imenovana tudi »volčja lakota« (Internet 6), se običajno začne v adolescenci ali zgodnjem odraslem obdobju, pogosto pa se težave s hranjenjem in/ali težo pojavijo že pred tem (debelost, večji upad ali povečanje teže, anoreksija, hujšanje). Včasih se bolezen začne s hujšanjem, ki mu sledi nek stres, izziv ali karkoli,

kar spodbudi človeka, da začne večjo pozornost posvečati svoji teži in obliki telesa (na primer zahteve po vitkosti plesalk, manekenk, tudi nekaterih športnic). Vse to je tako povezano z uspešnostjo ali popularnostjo posameznika. Sicer pa »simbolika te bolezni govori o razdvojenosti med dajanjem in jemanjem, sprejemanjem in odklanjanjem. Večina pacientk se ukvarja s svojo spolno privlačnostjo in so tudi spolno aktivne, včasih celo promiskuitetne.« (Sternad 2001: 62). Poleg tega sta adolescenca in zgodnje odraslo obdobje tudi obdobji novih začetkov in večjih življenjskih sprememb (sprememba šole, odločitev za študij ali delo, odločanje o stilu življenja, idr.), kar lahko pomembno vpliva na razvoj bulimije. To je še posebej izrazito, kadar oseba dvomi vase in ima občutek manjvrednosti. Ob travmatičnih doživetjih, kot so na primer ločitve staršev, nasilje v družini, spolne zlorabe, izguba ljubljene osebe, idr., pa je možnost, da bo posameznica razvila bulimično motnjo hranjenja, še večja (Internet 6).

Za osebe z bulimijo je značilna negotovost vase, nesposobnost za izražanje čustev navzven, pretirano poudarjena skrb za vtis, ki ga oseba daje drugim ljudem in narcisistična bojazen pred pomanjkljivostmi lastne zunanje podobe (Sternad 2001). Poleg konkretnega vedenja, ki je povezano s hrano (nakupovanje, skrivanje, pripravljajanje in uživanje hrane ter bruhanje), prizadeta oseba tudi večino časa namenja sami misli na hrano: jesti, ali ne, kaj nakupiti, koliko denarja porabiti za "pojedino". S hrano pa je povezan tudi velik del njenega čustvenega sveta: na primer zmagoslavje, če uspe premagati slo po hrani, strah ob občutku lakote, jeza in panika, če nima možnosti ustreči "volčji lakoti", žalost, sram in sovraštvo do sebe, če je popustila želji po hrani in potem bruhala, idr. (Internet 6).

Bulimija je pogostejša pri dekletih in običajno ostane zelo dolgo skrita okolju oziroma krogu ljudi, kjer se prizadeta oseba zadržuje. Bolnice se namreč sramujejo svojega početja s hrano in se večinoma trudijo, da bi na zunaj izgledale samozavestne, srečne in uspešne. Običajno se njihova teža giblje v mejah normale in ko jedo z drugimi, se njihova težava sploh ne opazi. Prav zaradi skrivanja in sramu, ki ga zahteva bulimija, je ta od vseh motenj hranjenja najbolj izolirajoča in sramotna. Prizadete osebe so v resnici precej nesrečne, imajo nizko samospoštovanje in so pogosto vedno bolj potrte,

obupane in depresivne. Kljub temu, da sovražijo svoje telo, pa jim to prav takšno, kot je, prinaša tudi ugodje in daje občutek varnosti.

5.3.3 Zdravljenje

Motnje hranjenja so bolj zapletena odvisnost kot vse druge, saj pri hrani nevarne substance ne moremo kar prenehati uživati, temveč moramo jesti in pri tem najti neko ravnotežje. Kljub vsemu so tovrstne motnje ozdravljive, vendar je pri tem potrebno poudariti, da je uspešnost zdravljenja odvisna predvsem od pacienta samega - od njegovega zavedanja problema in predvsem priznanja le tega. Julia Buckroyd (1989) poudarja, da je motnjo hranjenja potrebno sprejeti kot nekaj, kar ima svoj razlog in namen, ki mu služi. Potrebno se je zavedati bolnikovega občutka ambivalentnosti: sprememba je sicer zelo zaželjena, hkrati pa se pacient sooča tudi s strahom, da ne bi s spremembo prišlo še kaj slabšega. Tako se oseba z motnjami hranjenja bojuje ne le z boleznijo, temveč tudi s strahovi in dvomi, da ji izhod iz odvisnosti ne bo uspel. Buckroydova še dodaja, da tovrstno zdravljenje ni nek dogodek, temveč proces, ki od pacientov oziroma pacientk zahteva veliko truda, prizadevanja in predvsem časa. Osebe z motnjami hranjenja se v povprečju za pomoč odločijo po petih ali šestih letih bolehanja, samo zdravljenje pa ponavadi traja toliko časa, kot je trajala bolezen sama (Internet 7). Pri celotnem procesu zdravljenja je zelo pomembna tudi vloga družine in prijateljev, s strani katerih naj bi bila bolnica deležna predvsem razumevanja in spodbujanja.

Susie Orbach (v Internet 10) poudarja, da se je pri obravnavi motenj hranjenja potrebno dotakniti tako uvedbe reda pri hrani, kot tudi prepoznavanja in reševanja skritih problemov v zvezi s prepoznavanjem (in zadovoljevanjem) svojih potreb, omejitev, težav v odnosih z drugimi, z obvladovanjem stresa, sprejemanjem in izražanjem raznovrstnih čustev, s soočenjem z bolečino obstoječih ali preteklih travm. Moteno hranjenje je namreč hkrati problem in simptom - prizadeta oseba ne ve, kako obvladati tisto, kar jo muči in zaradi česar se obrne k tolažbi, kot je hrana. Poleg tega je takšno početje zelo izčrpavajoče (bolnici vzame ogromno časa in energije), zato ga je tudi potrebno osvetliti kot problem.

Pri zdravljenju motenj hranjenja je dobro vedeti, kam naj se prizadeta oseba sploh obrne po pomoč. Poleg psihiatrične obravnave anoreksije in bulimije v hujših primerih, so na voljo tudi zagovorniške službe, ki dajejo informacije in podporo prizadetim ter njihovim bližnjim. Obstajajo pa tudi dnevni centri, izvenbolnišnična psihiatrična obravnava, posebne komune, kjer prizadeti živijo skupaj s svetovalci ter različna svetovanja (individualna in skupinska) specializiranih terapevtov za motnje hranjenja. Že več let pa se v okviru zdravljenja tovrstnih motenj pacienti poslužujejo tudi tako imenovanih oblik samopomoči,⁷⁸ skupin, kjer se bolniki povežejo med seboj in si ob tem delijo svoje izkušnje o bolezni. Za skupine samopomoči je značilno, da so prostovoljne, razmeroma majhne in služijo obojestranski pomoči članov pri doseganju specifičnega cilja. V takšni skupini prizadeta oseba dobi čustveno oporo, morebiten vzor, informacije, izmenja izkušnje z ostalimi člani skupine, pomaga drugim, se druži z njimi ter dobi občutek lastnega nadzora in obvladovanja. Sicer pa je najustreznejše tisto zdravljenje, ki ne odpravlja le simptomov (bruhanje, stradanje, prenejedanje, jemanje diuretikov in/ali odvajal, pretirana telesna aktivnost, idr.), temveč ugotavlja tudi vzroke za nastanek motnje. Za to sta potrebni vedenjsko-kognitivna psihoterapija (vplivanje na spremembo vedenjskih vzorcev in stališč prek spoznavnih procesov) in dinamska psihoterapija (vplivanje na spremembo vedenja prek razumevanja in upoštevanja preteklih izkušenj) (Internet 7).

Motnje hranjenja so torej ozdravljive. Ozdravljenost pa vključuje tako življenje brez simptomov bolezni, kot tudi ustrezno duševno in družbeno delovanje v ožjem (družinskem) in širšem (šola, služba, prijatelji ...) pomenu besede. Pot do tja je sicer dolgotrajna in naporna, vendar zelo pogosto uspešna. Ozdravljene osebe pa s tem pridejo do pomembnih spoznanj in življenjskih izkušenj, s katerimi lahko do ozdravitve oziroma rešitve iz zasvojenosti pomagajo tudi prihodnjim generacijam.

⁷⁸ Prve skupine samopomoči so se pojavile na začetku štiridesetih let (Sternad 2001).

ZAKLJUČEK

Idealen izgled (ženskega) telesa danes sledi trendu vitkosti, najbolj nazorno pa ga prikazujejo mediji, še posebej oglaševanje. Idealne medijske podobe žensk, ki jim je "lepši spol" izpostavljen tako rekoč na vsakem koraku, služijo discipliniranju ženskega telesa oziroma boljše rečeno discipliniranju ženske sodobne patriarhalne družbe. Suhljate manekenke z oblinami na pravih mestih, s telesom brez kančka maščobe, z zagorelo in sijočo poltjo, čudovitimi lasmi ter prešernim nasmehom nas vabijo in spodbujajo k nakupu izdelkov in storitev ter nam hkrati obljublajo prav takšno, popolno življenje, kot ga živijo same. Lutka Barbie, ki sem jo poimenovala kar plastična refleksija trenda vitkosti, odraža enake telesne značilnosti, kot vsesplošno opevani fotomodeli in manekenke z današnjih modnih pist. Barbie, katere vpliv ima globalne razsežnosti, seznanja otroke (predvsem deklice) s kulturnimi ideali ženskega telesa že zelo zgodaj in jih hkrati uči, da je fizični videz (ki vključuje lepo telo, lep obraz, urejeno pričesko in primerna oblačila) ne le pomemben, temveč celo odločilen dejavnik za to, ali bo ženska ljubljena ali ne. Poleg tega Barbie na nek način ustvarja oziroma postavlja nove meje ženskosti s svojim sloganom »Mi, punce, lahko storimo karkoli, kajne Barbie!«. Ta pop ikona, ki v svoji ambivalentni identiteti združuje široko paleto različnih poklicev in pravljičnih identitet, spodbuja deklice k mišljenju, da je ženska sposobna zavladati celo na "za moške rezerviranih" področjih ter da zanjo pri tem ni nikakršnih ovir. Barbie je lahko kdorkoli, kjerkoli in kadarkoli, kar so njene glavne prednosti, gledano z vidika potrošniškega blaga. Kljub temu, da je njena ženskost nepopolna (s čimer se mlade potrošnice na srečo Mattela ne ukvarjajo), Barbie predstavlja ideal – ne le telesni, temveč vsesplošni. Njen namen, namreč prodreti v srca in misli potrošnikov ter jih zapeljati v svet potrošnje, pa je zato hitro dosežen. Vpliv te figure ni viden le pri deklicah, temveč segajo njene razsežnosti tudi v srca in misli odraslih žensk. Barbie, kot ikona vsesplošne in predvsem telesne popolnosti, zato predstavlja tudi ideal vitkosti, ki je močno promoviran preko medijev, še posebej skozi oglaševalski diskurz. Dejstvo pa je, da je trend vitkosti plod sodobnih zahodnih družb. Modna, lepotna, oglaševalska in konec koncev tudi "Barbie industrija" so si omenjeni trend zgolj "sposodile" oziroma ga uporabile v prid potrošniškemu ciljem. Torej ne morem reči, da je za sodobne motnje hranjenja, kot sta anoreksija in bulimija, kriva Barbie. Jedro oziroma izvor problema

moramo zato iskati v sodobni, potrošniško naravnani družbi, ki po tem receptu ustvarja tako telesne in druge ideale, kot norme, vrednote in prepričanja, ki smo jih hote ali nehote sprejeli in ponotranjili njeni pripadniki. Mladostnice, katerih identiteta je še v fazi oblikovanja, so najlažja tarča medijskih reprezentacij telesnih idealov zahodne kulture. Posledice teh reprezentacij, kot je negativna telesna samopodoba, pa se kažejo skozi njihovo nesamozavest, kot občutek sramu nad lastnim telesom, negotovost glede lastne postave, in zato pogosto vodijo v željo po hujšanju, v jezo in celo obup. Jezo nesamozavestnih deklet pa skozi "mučiteljsko" igro pogosto občuti tudi Barbie. Ta je agresije deležna predvsem zaradi svoje nedosegljive popolnosti in priljubljenosti oziroma zaradi dejstva, da njena nedosegljiva popolnost kljub vsemu ostaja vzor vitkosti in lepote.

Odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje je torej jasen. Barbie na svoje potrošnice (tako na deklice, kot na ženske) vpliva preko svoje celotne podobe: preko svojega fizičnega videza, ki je močno povezan z lepотно in modno industrijo, preko svoje ambivalentne identitete, ki spodbuja domišljijo, preko svoje "filozofije", ki verjame v vsemogočnost deklic oziroma žensk ter preko svojega materialno-potrošniškega potenciala, ki ne odseva le njenega materialnega udobja in izobilja, temveč s potrošnjo obljublja tovrsten način življenja tudi navadnim smrtnikom. Za doseganje idealnih, skorajda nedostopnih telesnih značilnosti lutke Barbie, pa so se ženske sodobnega Zahoda pripravljene odreči celo hrani, ki tako vedno pogosteje (p)ostaja prepovedan sadež. Poleg omejevanja količin hrane (ali celo stradanja) se sodobne ženske poslužujejo različnih vrst diet, oblikovanja telesa in uravnavanja svoje (pogosto "problematične") teže pa se lotevajo s pomočjo različnih telesnih dejavnosti (aerobika, fitness, plavanje, rolanje, pilates, idr.). Vse bolj pogosta praksa je tudi kozmetična kirurgija, ki zagotavlja drastične rezultate tako rekoč čez noč. Na žalost pa se ženske, predvsem mladostnice, pri doseganju vitkosti poslužujejo tudi bolj ekstremnih oblik zmanjševanja telesne teže, ki lahko vodijo v hude prehranjevalne motnje.

Barbie je "super ženska", ki ima vse: ugaja moškim (in ženskam) s svojo podobo, ženskostjo in senzualnostjo ter jemlje dih s svojo uspešnostjo in slavo na vseh področjih. Vendar Barbie kljub svoji idealizirani podobi oziroma pojavnosti ostaja ujeta v plastičen okvir, zato se, na srečo mnogih, še zdaleč ne more primerjati z žensko iz mesa in krvi.

LITERATURA

- ☐ Barnard, Malcolm (2002): Advertising: the Rhetorical Imperative. V Chris Jenks (ur.): *Visual Culture*, 26–41. London: Routledge.
- ☐ Barnard, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- ☐ Bahovec, Eva D. (2002): With Your Brain and My Looks. Telo v kulturnih študijah. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, 175–193. Ljubljana: Študentska založba.
- ☐ Black, Paula (2006): Discipline and Pleasure: The Uneasy Relationship Between Feminism and the Beauty Industry. V Joanne Hollows in Rachel Moseley (ur.): *Feminism in Popular Culture*, 143–159. Oxford: Berg.
- ☐ Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- ☐ Buckroyd, Julia (1989): *Eating Your Heart Out: the Emotional Meaning of Eating Disorders*. London: MacDonald Optima.
- ☐ Bundy, Mark W. (2004): 'Coulda', 'Shoulda', Prada: Shopping for Satori and Strappy Sandals in Sex and the City. V Kim Akass in Janet McCabe (ur.): *Reading Sex and the City*, 237–239. London: I. B. Tauris.
- ☐ Caputi, Jane (1999): The Pornography of Everyday Life. V Meyers (ur.): *Mediated Women: Representations in Popular Culture*, 57–79. Cresskill: Hampton Press.
- ☐ Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije.
- ☐ Crossley, Nick (2005): Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance. *Body & Society* 11(1), 1–35.
- ☐ Douglas, Mary (1999): *Miselni slogi: kritični eseji o dobrem okusu*. Ljubljana: Založba /*cf.
- ☐ Ducille, Ann (2000): Toy Theory: Black Barbie and the Deep Play of Difference. V Juliet Schor in Holt Douglas B. (ur.): *The Consumer Society Reader*, 259–278. New York: The New Press.
- ☐ Entwistle, Joanne (2003): *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity, Malden (MA): Blackwell.

- ☐ Ewen, Stuart (2000): ... Images Without Bottom ... V Juliet Schor in Holt Douglas B. (ur.): *The Consumer Society Reader*, 47–54. New York: The New Press.
- ☐ Featherstone, Mike (1991): The Body in Consumer Culture. V Mike Featherstone, Mike Hepworth in Bryan Turner S. (ur.): *The Body – Social Process and Cultural Theory*, 170–196. London: Sage Publications.
- ☐ Fiske, John (2000): Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance. V Juliet Schor in Holt Douglas B. (ur.): *The Consumer Society Reader*, 306–328. New York: The New Press.
- ☐ Freud, Sigmund (1987): *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- ☐ Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- ☐ Goldman, Robert in Stephen Papson (2000): Advertising in the Age of Accelerated Meaning. V Juliet Schor in Holt Douglas B. (ur.): *The Consumer Society Reader*, 81–98. New York: The New Press.
- ☐ Hamilton, Emily A., Laurie Mintz in Susan Kashubeck-West (2007): Predictors of Media Effects on Body Dissatisfaction in European American Women. *Sex Roles* Feb 2007(56), 397–402.
- ☐ Hardt, Hanno (2002): Vizualna kultura v kulturnih študijah. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
- ☐ Hrženjak, Majda, Ksenija Vidmar H., Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Skumavc (2002): *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- ☐ Južnič, Stane (1993): *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ☐ Kobal, Darja (2000): *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- ☐ Kuhar, Metka (2001): Medijske podobe – korzet sodobnih žensk?. *Javnost* 8(supp.), 61–66.
- ☐ Kuhar, Metka (2002a): O telesni samopodobi mladih = Body Images of Youth. *Socialna pedagogika* 6(3), 255–277.

- Kuhar, Metka (2002b): Lačna, a lepa?: o anoreksiji obstaja mnogo mitov, legend in stereotipov. Zakaj bi kdo namenoma stradal in se izstradal celo do smrti?. *Tajnica* 9(7), 41–42.
- Kuhar, Metka (2003a): Zakaj dekleta pazijo na svojo težo? Dužbeno-kulturni in medosebni vplivi na telesno samopodobo in na nadzorovanje teže. *Psihološka obzorja* 12(2), 113–127.
- Kuhar, Metka (2003b): Odraščanje v kulturi vitkosti. Kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa* 40(5), 860–873.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo.
- Kuther, Tara L. in Erin McDonald (2004): Early Adolescents' Experiences with, and Views of, Barbie. *Adolescence Spring* 2004(153), 39–51.
- Lacan, Jacques (1980): *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Lupton, Deborah (1998): *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications.
- Lutz, Catherin A. in Jane Collins L. (2004): Fotografija kot križišče pogledov. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 211–236. Ljubljana: Scripta.
- MacDougall, Paige J. (2003): Transnational Commodities as Local Cultural Icons: Barbie Dolls in Mexico. *Journal of Popular Culture* Nov 2003(37), 257–275.
- Marx, Karl (1867/2000): The Fetishism of the Commodity and its Secret. V Juliet Schor in Holt Douglas B. (ur.): *The Consumer Society Reader*, 331–342. New York: The New Press.
- Maučec Zakotnik, Jožica (2000): Telesna dejavnost, prehrana in regulacija telesne teže. V Herman Berčič (ur.): *Lepota gibanja: tudi za zdravje*, 40–55. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije.
- McCracken, Ellen (2001): Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V Ksenija Vidmar H. (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, 395–425. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Mellor, Philip A. in Chris Shilling (1997): *Re-forming the Body: Religion, Community and Modernity*. London: Sage Publications.

- ☐ Milek, Vesna (2004): *Brez filtra*. Ljubljana: V. B. Z.
- ☐ Milojević, Boško (1991): *Estetska plastična kirurgija: kako i zašto*. S. l.: S. n.
- ☐ Mussap, Alexander J. (2007): Waist-to-Hip Ratio and Unhealthy Body Change in Women. *Sex Roles* Jan 2007(56), 33–43.
- ☐ Neznan avtor (2007a): Oglas za Maybelline New York. *Cosmopolitan Slovenija* (november), 39.
- ☐ Neznan avtor (2007b): Oglas za Polzelo. *Cosmopolitan Slovenija* (november), 55.
- ☐ Neznan avtor (2007c): Oglas za H&M. *Cosmopolitan Slovenija* (november), 61.
- ☐ Neznan avtor (2007d): Naslovnica. *Barbie novice* (jesen/zima), 1.
- ☐ Neznan avtor (2007/08a): Oglas za Vichy. *Gloss Slovenija* (december/januar), 27.
- ☐ Neznan avtor (2007/08b): Oglas za Frey Wille. *Gloss Slovenija* (december/januar), 96.
- ☐ Neznan avtor (2007/08c): Oglas za Lencio by Zlatarna Celje. *Gloss Slovenija* (december/januar), 107.
- ☐ Neznan avtor (2007/08d): Oglas za Chanel № 5. *Gloss Slovenija* (december/januar), 178.
- ☐ Neznan avtor (2008a): Naslovnica. *Barbie* (januar), 1.
- ☐ Neznan avtor (2008b): Uganka Nakupovalna ulica. *Barbie* (januar), 4–5.
- ☐ Neznan avtor (2008c): Uganka Barbika v kozmetičnem salonu. *Barbie* (januar), 8–9.
- ☐ Neznan avtor (2008d): Uganka Priprave na gala ples. *Barbie* (januar), 14–15.
- ☐ Neznan avtor (2008e): Oglas za Max factor. *Eva* (februar), 91.
- ☐ Neznan avtor (2008f): Oglas za Bicentury. *Eva* (februar), 113.
- ☐ Neznan avtor (2008g): Oglas za Garnier. *Eva* (februar), 124.
- ☐ Niblock, Sarah (2004): My Manolos, My Self: Manolo Blahnik, Shoes and Desire. V Kim Akass in Janet McCabe (ur.): *Reading Sex and the City*, 144–146. London: I. B. Tauris.
- ☐ Norton, Kevin, Timothy Olds S., Scott Olive in Stephen Dank (1996): Ken and Barbie at Life Size. *Sex Roles* Feb 1996(34), 287–294.
- ☐ Phillips, Kendall R. (2002): Textual Strategies, Plastic Tactics: Reading Batman and Barbie. *Journal of Material Culture* 2002(7), 123–136.

- ☐ Rener, Tanja (1998): Sociopatologije vsakdanjosti: anorexia nervosa. *Družboslovne razprave* 14(27/28), 55–62.
- ☐ Rogers, Mary F. (1999): *Barbie Culture*. London: Sage Publications.
- ☐ Roman, Kenneth in Jane Maas (1995): *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
- ☐ Shilling, Chris (1993): *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- ☐ Slapšak, Svetlana (2005): *Ženske ikone 20. stoletja: 60 antropoloških esejev*. Radovljica: Didakta.
- ☐ Slater, Don (2002): Photography and Modern Vision. The Spectacle of "Natural Magic". V Chris Jenks (ur.): *Visual Culture*, 218–237. London: Routledge.
- ☐ Smrke, Marjan (2007): *Družbena mimikrija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ☐ Sterle, Marko (1991): *Jesti modro: naravno življenje, diete, opredelitve*. Ljubljana: Domus.
- ☐ Sternad, Dragica Marta (2001): *Motnje hranjenja: od besed, ki ranijo k besedam, ki celijo*. Ljubljana: samozaložba.
- ☐ Synnott, Anthony (1993): *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- ☐ Šparaš, Karel (2003): Plastična, rekonstruktivna in estetska kirurgija. V Kazimir Miksić in Vojko Flis (ur.): *Izbrana poglavja iz kirurgije: učbenik za kirurgijo na visokih zdravstvenih šolah*, 273–277. Maribor: Obzorja.
- ☐ Tomc, Gregor (1989): *Druga Slovenija: zgodovina mladinskih gibanj na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije.
- ☐ Tomori, Martina (1990): *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- ☐ Turner, Bryan S. (1996): *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage Publications.
- ☐ Verša, Dorotea (1992): Televizija – ogledalo družbe brez ženske. V Marija Cigale, Marta Turk, Živa Trbižan Vidmar in Neva Železnik (ur.): *Ko odgrneš sedem tančic*, 157–164. Ljubljana: Društvo Iniciativa.
- ☐ Williamson, Judith (2004): Delo oglaševanja. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 359–380. Ljubljana: Scripta.

- ☐ Wilson, Elizabeth (2000): *Feminism and Fashion*. V Juliet Schor in Holt Douglas B. (ur.): *The Consumer Society Reader*, 291–305. New York: The New Press.
- ☐ Wolf, Naomi (1991): *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Anchor Books: Doubleday.
- ☐ Zagorc, Meta (2000): Lepota – estetika – tudi v športu odraz sozvočja v našem telesu. V Herman Berčič (ur.): *Lepota gibanja: tudi za zdravje*, 203–209. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije.
- ☐ Zaviršek, Darja (1994): *Ženske in duševno zdravje: o novih kulturah skrbi*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.

INTERNETNI VIRI

Internet 1: Mattel (2008): *1961 Ken® Doll Joins Barbie® Doll*. Dostopno na http://www.mattel.com/about_us/history/default.asp (20. december 2007).

Internet 2: Picsearch (2008): *Pictures of Barbie*. Dostopno na <http://www.picsearch.com/pictures/toys/toy%20characters/toy%20characters%20a-l/barbie.html> (19. februar 2008).

Internet 3: Mirpuri, Dipika (2008): *Barbie Pictures – Beach Fun*. Dostopno na <http://toys.about.com/od/barbiedoll1/ig/Barbie-Pictures---Beach-Fun/Beach-Fun-Barbie.htm> (21. februar 2008).

Internet 4: Google (2008): *Google Pictures*. Dostopno na <http://images.google.com/images?q=barbie> (21. februar 2008).

Internet 5: Over.net (2008): *Kaj so motnje hranjenja*. Dostopno na http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/kaj_so.php (6. marec 2008).

Internet 6: Over.net (2008): *Bulimija*. Dostopno na <http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/bulimija.php> (6. marec 2008).

Internet 7: Over.net (2008): *Zdravljenje*. Dostopno na <http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/zdravljenje.php> (6. marec 2008).

Internet 8: Over.net (2008): *Anoreksija nervoza (ANOREXIA NERVOSA)*. Dostopno na http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/anoreksija_nervoza.php (6. marec 2008).

Internet 9: Over.net (2008): *Bulimija nervoza (BULIMIJA NERVOSA)*. Dostopno na http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/bulimija_nervoza.php (6. marec 2008).

Internet 10: Over.net (2008): *Pomoč*. Dostopno na <http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/pomoc.php> (6. marec 2008).