

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Čebulj
Medijski ideali lepote:
Najstnice in internalizirana oblast nad telesom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Čebulj

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Somentorica: asist. Andreja Trdina

Medijski ideali lepote:

Najstnice in internalizirana oblast nad telesom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Medijski ideali lepote: Najstnice in internalizirana oblast nad telesom

Osrednja tema diplomske naloge je žensko telo v današnji družbi. Sodobne ženske revije kot pomemben oblikovalec ženskega telesa reprezentirajo vitka telesa in širijo prepričanje, da je le-to dosegljivo z malo truda in časa. Poudarjajo, da sta za takšno telo potrebni disciplina in kontrola nad sabo. Da bi se ženska približala lepotnemu idealu, naj se poslužuje različnih manipulacij s svojim telesom. V nalogi se osredotočam na Foucaultovo teorijo o discipliniranju teles, ki pravi, da je oblast nad telesi vedno prisotna. Žensko telo je pod nadzorom lastnih predstav o primernem telesu in je pod nadzorom družbe in kulture. Z različnimi postopki ženska telo podreja sprejemljivim merilom in vanj posega na različne načine. V nalogi opisujem postopke, ki jih revije predlagajo za zmanjševanje in odstranjevanje celulita.

Za nazornejši prikaz, kaj mediji ponujajo kot ideal lepote, sem analizirala tekst in fotografijo, objavljena v Cosmopolitanu. Z anketo sem raziskovala, kakšno je mnenje dijakinj o ženskih revijah. Predpostavljala sem, da revije učinkujejo na samopodobo najstnic. Rezultati vprašalnika so pokazali, da stanje med dijakinjami ni zaskrbljujoče, saj so dekleta v večini pozitivno ocenila svoje telo. Zavedati se moramo, da obstaja verjetnost, da so dekleta ponotranjila te »nadzorujoče poglede« in se ne zavedajo učinkov medijev.

Ključne besede: lepotni ideali, vitko telo, medijske reprezentacije, Cosmopolitan, discipliniranje telesa.

Summary: Media beauty ideals: Teenage girls and internationalized power over the beauty

The main point of my diploma task is woman's body in today's society. Contemporary woman's magazines, as an important creator of woman's body, represent slim body and propagate persuasion that this is easy to reach with a little trouble and time. They indicate that we need discipline and self-control for such a beautiful body. To achieve an ideal of beauty, woman should avoid different manipulations with her body. In my diploma I have focused to Foucault theory of body discipline, which says that power over the body is always present. Woman's body is under control of proper idea about suitable body and under control of society and culture. Woman subordinates her body acceptable standard with different proceedings. I have described some of them for lessening and removing cellulite which are suggested by magazines.

To give a clear idea of the matter what media offer as a beauty ideal, I have analysed the text and photography published in Cosmopolitan. I have made an inquiry among the students to found out what are their opinions about woman's magazines. I assumed that magazines have an influence to self-image of young girls. The results of inquiry have shown that state among girls is not concerned because majority of them have positive meaning of their bodies. But we have to know that girls may not be conscious about the effect of media to their bodies.

Key words: beauty ideals, slim body, media representation, Cosmopolitan, body discipline

Kazalo vsebine

1	Uvod	5
2	Žensko telo v sodobni družbi.....	7
2.1	Vitkost kot prevladujoči telesni ideal	7
2.2	Pomen lepote za ženske	8
2.3	Discipliniranje telesa skozi optiko Foucaulteve teoretične perspektive	11
3	Medijska konstrukcija ideala ženskega telesa	14
3.1	Sodobne ženske revije kot pomemben oblikovalec ženskega telesa	14
3.2	Reprezentacija ženske	17
3.3	Revija Cosmopolitan.....	18
3.4	Analiza teksta na primeru revije	21
3.5	Analiza fotografije na primeru revije.....	25
4	Tehnike manipulacije s telesom	27
4.1	Načini discipliniranja telesa.....	29
4.2	Celulit in primeri discipliniranja.....	31
4.2.1	Zdrav način življenja	32
4.2.2	Negovanje telesa in anticelulitne kreme	33
4.2.3	Kozmetične storitve	34
4.2.4	Estetska kirurgija	35
4.2.5	Diete	37
4.2.6	Telesna vadba	38
5	Študija primera: Odnos dijakinj do reprezentacij ženskega telesa v revijah	41
5.1	Oprelitev problema in cilj raziskave	41
5.2	Metodološki zasnutek raziskave	41
5.3	Odnos deklet do ženskih revij in njihovih vsebin.....	42
5.4	Nasveti za nego in oblikovanje telesa.....	45
5.5	Pomen tehnik nege in oblikovanja telesa.....	46
5.6	Zadovoljstvo deklet s svojim zunanjim videzom	48
5.7	Diskusija: analiza anketnega vprašalnika	49
6	Zaključek	54
7	Literatura	57
	Priloga A: Anketni vprašalnik	60

1 Uvod

Vsaka kultura in družba pozna pojem lepega. Le-ta pa se skozi čas in prostor razlikuje, spreminja. Enako ostaja to, da je za dosego »biti lepa« potrebno nenehno (samo)trpinčenje. V zahodni kulturi ima predrugačeno telo večjo vrednost od tistega, ki ni. Zahteva po spreminjanju lastnega telesa je ves čas vsiljevana, in sicer z besedami, da je dosegljiva vsem.

Mediji danes ponujajo ljudem ideale, od pričeske do barve oči, teže in življenjskega stila. Pri nekaterih posameznikih to ne pusti večjih posledic, dovzetnejši pa lahko končajo v vrtincu vsiljujočih se mnenj medijev, ki lahko posredno pripeljejo celo do bolezni, npr. bulimije, anoreksije, depresije. Pomembno je kritično sprejemati medije in prepoznati njihove učinke ter jim posledično nasprotovati.

Namen diplomskega dela je predstaviti, kako dijakinje vidijo reprezentacijo ženskega telesa v *Cosmopolitanu*. Zanima me, na kakšne načine učinkujejo medijske reprezentacije ženskega telesa na konstrukcijo samopodobe najstnic. Predvsem se osredotočam na lepotne ideale, ki jih ponuja najbolj brana revija za ženske, in na to, kako te medijsko oblikovane reprezentacije ženskega telesa delujejo na percepcijo zunanje podobe najstnice, torej kult telesnosti, vitkosti in nasploh popolne podobe, ki jo ponuja revija *Cosmopolitan*. Kolikšno moč imajo in kakšne so medijske razsežnosti? Zanimajo me tudi načini, kako priti do medijsko priznane idealne samopodobe, predvsem katere metode nam mediji ponujajo za odstranjevanje celulita, ki je danes predstavljen kot ženski sovražnik številka 1.

Manj besed sem posvetila osebni samopodobi, ki pa je mogoče ravno tako množično prisotna. Na tem mestu mislim predvsem učinke medijev na posameznikovo idejo o idealnem življenju, ki naj bi stereotipno bilo: bogato, z lepim moškim, z dobro napredujočo kariero in otroki ... Uspešno življenje je vsekakor materialno bogato življenje, ki izhaja zgolj iz nekakšne površinske, saj je za uspešno življenje skozi medije pomembna »uspešna« zunanost. Nemalokrat je zunanost človeka povezana z notranjostjo oziroma osebnostjo človeka. Na primer: lep, suh in samodiscipliniran ter na drugi strani debel, grd in len, brez samonadzora.

V diplomski nalogi bom uporabljala kvalitativne in kvantitativne metode; uporabila bom metodo diskurzivne analize, kjer bodo vir za analizo revije Cosmopolitan od vključno septembra 2010 do vključno septembra 2011. Uporabila bom metodo ankete, s katero želim raziskati, kako dijakinje vidijo reprezentirana ženska telesa v Cosmopolitanu in kako te podobe učinkujejo na njihovo samopodobo. Na podlagi zastavljenega raziskovalnega vprašanja predpostavljam, da ženske revije tipa Cosmopolitan učinkujejo na samopodobo najstnic in s tem na ukvarjanje deklet z lastnim telesom, saj jim revija narekuje, kakšna naj bo njihova zunanja podoba.

Diplomsko delo je strukturirano iz teoretskega dela, torej predstavitve osrednjih teoretskih konceptov, kot so miti lepote, medijske reprezentacije, discipliniranje telesa po Foucaultu; predstavitve in opisa Cosmopolitana kot najbolj brane revije za ženske v Sloveniji; konkretne študije primera, torej tekstualne analize reprezentiranega ideala ženskega telesa v reviji Cosmopolitan in iz pregleda in obdelave podatkov, ki sem jih pridobila z anketiranjem dijaške populacije, med katerimi sem raziskovala, kakšen pomen imajo medijsko konstruirani lepotni ideali v ženski reviji Cosmopolitan za najstnice v slovenski srednji šoli in kako so ti teksti pravzaprav brani s stani teh deklet.

2 Žensko telo v sodobni družbi

2.1 Vitkost kot prevladujoči telesni ideal

Tako kot ima vsako obdobje svoj prevladujoči lepotni ideal, ga ima tudi današnje, katerega bo kmalu izrinil nov, privlačnejši in še bolj idealiziran. Zahodni telesni ideali postajajo vse zahtevnejši in je vedno težje »biti lepa«. Skozi družbo spoznavamo, kakšni moramo biti, da bomo uspešni. Kakšni pa moramo biti z vidika zahodne množične kulture?

Ob omenjanju lepe ženske se v nas avtomatično aktivira podoba stereotipa, torej vitka, mlada, uspešna, aktivna ženska. Stereotipi idealnih ženskih podob, ki so se utrdili v zahodni miselnosti, so ljudi mobilizirali v nenehnem zasledovanju idealnih oblik in lastnosti. Ikonografija ideala je v zadnjih stotih letih postala dostopna vsakomur, posebno po udomačitvi medijev v vsakdanjem življenju ljudi. Idealno telo ne nosi le pomena lepega, ampak tudi moralno estetskega (Starc 2003).

Živeti v ženskem telesu ni lahko. Na posameznice od zunaj prihajajo zahteve, ki ji pravijo, kakšna bi morala biti, npr. revije, reklame, filmi ustvarjajo podobo idealnega telesa. Vsaka ženska si želi popolno telo, potem pa ugotovi, da je nedosegljivo. Ženska doživi to navzkrižnost pri doseganju popolne podobe, ko ugotovi, da ni zmožna doseči podobe, po kateri hrepeni. Mnogo je takih, ki si postavijo cilj, da bodo dosegle zadovoljstvo s svojim telesom, potem pa ugotovijo, da je cilj težko dosegljiv (Liimakka 2008). Seveda so tudi take, ki so večino časa zadovoljne s svojo telesno podobo, a ob pogledu na mlado, vitko telo občutijo nezadovoljstvo.

Ideja o vitkosti se je skozi čas spreminjala in dobivala nove oblike in pomene. Danes vitkost velja za primarni atribut ženskosti. Ko so se pojavile konfekcijske številke, ki predstavljajo klasifikacijo teles glede na morfološke razsežnosti, so ženske njihova telesa začele primerjati neposredno z uveljavljenimi standardi, ki nosijo simbolne pomene. Konfekcijske oznake so postale označevalke telesnega izgleda ter nosilke pomenov, ki se nahajajo izven telesa. Postale so del vedenja o telesih, v okvirih katerih ljudje razmišljamo. Oblika telesa s tem ni več intimna last posameznika, drugi jo vidijo in oblikujejo različne domneve brez vedenja opazovanega. Wendy Seymour (v Starc

2003, 113) meni, da so ljudje na podlagi bežnih ocen prepričani, da lahko glede na zunanji izgled natančno določijo notranje kvalitete človeka.

V sodobnih zahodnih družbah predstavlja vitkost telesni ideal, ki je za večino težko dosegljiv. Obilna postava predstavlja simbol pomanjkanja samonadzora in lenobe, simbol neprivlačnosti. Debeli ljudje so tarča predsodkov, ki segajo od pomilovanja, zasmehovanja do odpora, tudi gnusa. Obsedenost s posebno obliko, ki jo vsepovsod vsiljujejo mediji, je jasno sporočilo o pričakovanjih, kakšne naj bodo ženske in njihova spolnost. Lepo oblikovano žensko telo je v pasu vitkejše kakor v prsnem košu in bokih. Pričakuje se, da bo imela telo brez »nadležnih« dlak, saj je gladko telo spolno privlačno. Dlake, ki rastejo na svojem običajnem mestu, so grde. »In vendar je moda načrtovana točno tako, da razkriva to mesto« (Coward 1989, 28–29). Popolno žensko telo je visoko od 162 do 170 cm, dolgonogo, z vitkim pasom, napeto mladostno kožo. Predvsem gre za idealiziranje ženskega telesa brez odvečne maščobe. Takšno telo simbolizira moč v javnem prostoru in upiranje omejujočim definicijam, ki ženske opredeljujejo kot mame in gospodinje. Poleg vitkega telesa s poudarjenimi mišicami na pravih mestih mora ženska imeti še relativno velike prsi, ki so polne in čvrste. Takšno telo naj bi pridobile le s trdim delom ter žrtvovanjem časa in denarja. Vendar za mnoge ženske takšno telo ostaja nedosegljiva podoba. Ideal vitkosti, ki ga predstavljajo ti modeli, namreč dosega le 5 % najvitkejših žensk. Telo, ki je prikazano v medijih in nasploh v družbi kot idealno, je daleč od naravnega videza, vendar ga je družba popolnoma naturalizirala. Neskladja med idealnim telesom in tistim realnim, ki ga nosijo posamezniki, marsikoga vodijo v nezadovoljstvo in posledično tudi v hujše psihološke težave in bolezni (Coward 1989; Kuhar 2004).

2.2 Pomen lepote za ženske

Ženske se ukvarjajo z idealom in stremijo k temu popolnemu telesu. Razumljivo je, da želi biti vsaka lepa, da želi imeti telo, kot ga ima deklica z naslovnice. To telo nam je pogosto predstavljeno na napačen način. Morda je najpomembnejši mehanizem, ki ohranja ukvarjanje žensk s tem idealom, odpor do debelosti. Debelost v medijih spremljajo negativne konotacije, saj imajo »zalita«, »okrogla«, »polna« kot olepšave za »debela« slabšalen prizvok. Jezik, ki se nanaša na žensko telo, je ustvaril cel sistem reprezentacij, ki jim lahko sledi samo kaznovalno in sovražno razmerje žensk do

njihovih lastnih teles. Skoraj tako je, kot da bi ženske same sebe morale sankcionirati za to, da sploh obstajajo; kot da bi vsakršna manifestacija ženskega odvečnega telesa morala pretrpeti neopazna mučenja in izraze gnusa nad samo seboj (Coward 1989). Zdi se, da bi se ženske morale kaznovati, ker so zrele in odrasle, in da njihova odraslost vidno opleta okrog njihovih teles. Debele ženske mediji označujejo kot šibke in pohlepne.

Za žensko identiteto je lepota osrednjega pomena. »Deluje kot moralni imperativ, kot delujoča značilnost ženskosti, kot sanje in kot nuja. Lepotičenje je ključno polje aktivnosti za ženske. Že od trenutka rojstva ljudje lepoto pri deklicah iščejo, zaznavajo in jo nanje projicirajo« (Kuhar 2004, 48–49). Žensko od malih nog učijo, naj bo pozorna, kakšno je videti njeno telo. Naj se opazuje in nadzoruje vsakršen svoj gib. Učijo jo, kako pomembno je, da bo videti lepa. Že od rojstva je videz deklic deležen drugačne pozornosti kot videz fantkov. Majhne dojenčice opisujejo kot lepe, nežne, ljubke, srčkane, mile in majhne, medtem ko so fantki močni, krepki, pogumni in veliki (Skušek 1996; Kuhar 2004).

O nujni privlačnosti ženskih teles govori že sama besedna zveza »lepši spol«. Ženski videz se poudarja, opazuje in ocenjuje. Ženska se gleda, ocenjuje in hkrati legitimira takšno početje. Njena lepota je pričakovana, iskana v številnih življenjskih situacijah. Zahodna kultura ženske od malega uči, da na svoje telo gledajo kot na objekt, ki je drugim postavljen na ogled in v oceno. Prav tako se jih navaja na to, naj se naučijo vloge opazovalke lastnega telesa, pri čemer ponotranjijo perspektivo moškega opazovalca. Ženske vnaprej predpostavljajo moški pogled in poskušajo biti takšne, da bodo temu pogledu ugajale (Berger v Kuhar 2004, 50). Ženski je dodeljena pasivna vloga objekta pogleda, moški pa je subjekt pogleda, torej je tisti, ki je vpleten v aktivno gledanje. Ženski zato vloga biti-gledana dopusti edino možnost identifikacije, in sicer identifikacijo z moškim pogledom. Ne poistoveti se z žensko, ki jo opazuje. Nauči se, da ta telesni ideal izvira iz nje same in s tem družbeno in kulturno pogojenim idealom primerja lastno telo. Zaznane pomanjkljivosti obravnava kot osebne manke. Ženska pokaže svoje oblikovano in okrašeno telo. Njena lepota je po eni strani samoumevna, po drugi strani je za to potrebno veliko časa, denarja in energije. Svojemu telesu se mora posvečati, ga negovati in ohranjati mladostnega in vitalnega. K temu jo tudi spodbujajo

lepa telesa manekenk z naslovnih ženskih in tudi moških revij, kjer so ženske predstavljene izključno kot vizualna in estetska bitja (Vidmar 2001; Kuhar 2004).

V zahodni kulturi se ženska skoraj ne more osvoboditi nenehnega ocenjevanja in opazovanja same sebe. Nikoli ni docela zadovoljna sama s seboj in s svojo podobo in posledično ni prepričana sama vase. Ves čas hrepeni po popolni podobi, ki se ji nasmiha z naslovnih. Brownmillerjeva (v Kuhar 2004, 50) se sprašuje, če bo ženskam sploh kdaj dovoljeno pozabiti, da njihovo telo opazujejo drugi, da obstaja nek standard lepote, po katerem jo ocenjujejo fant, sodelavec, ljubimec, tekmica. Kako naj bo imuna na razgaljena telesa lepih žensk, ki jo gledajo z jumbo plakatov, na srečen obraz dekleta z naslovnice Cosmopolitana, ki ji prikimava, da to lahko doseže tudi sama, na nagice z moških koledarjev, na pripombo ljubimca ali na nepričakovano opazko, ki jo sliši na cesti. Ženske so na vsakem koraku opozorjene na svoje telo.

Prevladujoča idealna podoba ženskega telesa je vedno estetski ideal, ki izraža prevladujoče vrednote seksualnega vedenja. Žensko telo je glavni objekt pozornosti in zato so prevladujoče seksualne definicije postavljene v ženski videz. »Estetskemu spolu« daje pomene šele družba v določenem zgodovinskem trenutku. Če ženska velja za lepo, potem s svojim telesom izraža vrednote, ki trenutno obdajajo seksualno vedenje žensk (Coward 1989). Bordojeva (v Kuhar 2004, 51) meni, da so glede obremenjenosti z lastnim videzom ženske same sebi največji sovražnik. Prepričanje, da si moški želijo le vitkih in lepih žensk, je predvsem v njih samih. Zato se od malega trudijo, da bi postale fantazija moških in objekt njihovega poželenja. Svoj videz uporabljajo kot orožje v tekmovanju za moško pozornost.

Žensko telo je za tistega, ki gleda, opazuje, presoja in vrednoti, pravzaprav le »podoba«. In prav zato se zdi, da je angleška beseda »image«, ki jo vse bolj v njeni internacionalizaciji tudi mi uporabljamo v pomenu »predstave o kaki osebi«, primerna za označitev te »podobe« v nekem celo nastopaškem smislu, torej: podoba, ki si jo o sebi ustvarimo pri drugih. S telesom se v popolnem smislu identifikacijsko predstavljamo drugim in pri tem tudi izpostavljamo. Dali smo ga v presojo in tako v sprejemanje ali odklanjanje (Južnič 1983).

Večina žensk verjame, da je skrivnost uspeha ravno v njihovem fizičnem izgledu. Da bo s privlačnejšim zunanjim izgledom dobila tudi privilegiran dostop do moči, boljši položaj v družbi in ugodnejšo heteroseksualno vezo. Prav tako se ji z atraktivnejšo podobo obetata varnost in udobje. Zdi se ji, da je možnost, da bo ljubljena in potešena, odvisna le od tega, kako bo sprejet njen videz. Zaželenost predstavlja ključni dejavnik pri seksualnem razmerju. Tiste, ki se ne zanimajo za svoj videz, so označene kot neženstvene. Z neprivlačnim videzom ženska ni deležna moškega pogleda, njihovega odobravanja in pozornosti. Zanimarjena ženska je označena kot aseksualna. In se tudi sama sebi zdi neprivlačna (Kuhar 2004). Mediji ustvarijo lepo žensko telo. Odstop od tega ideala je označen za grdo, slabo. S tem povzročajo še večje nezadovoljstvo z lastnim telesom.

2.3 Discipliniranje telesa skozi optiko Foucaultove teoretične perspektive

Discipliniranje telesa se pojavi z umetnostjo človeškega telesa, ki ne cilja na povečanje njegove spretnosti ali stopnjevanje njegove podrejenosti, temveč na oblikovanje, razmerje, zaradi katerega bo v istem mehanizmu tem ubogljivejše, kolikor uporabnejše bo, in obratno. Izoblikuje se politika prisil, torej obdelovanje telesa, preračunana manipulacija z njegovimi elementi, gibi in obnašanji. Človeško telo se znajde v oblastni mašineriji, ki ga razišče, razstavi in na novo sestavi. Disciplina izdeluje podrejena in izurjena telesa (Foucault 2004).

Michael Foucault (2004) je zagovarjal idejo, da je oblast nad telesi posameznikov vedno prisotna. V družbi obstajajo oblastniški odnosi, ki definirajo in konstruirajo družbeno telo. Ti oblastniški odnosi so izvajani skozi produkcijo, akumulacijo in delovanje diskurza. Torej skozi koncept pravil, ki ustvarjajo določen način razumevanja ter podpirajo, generirajo in ustvarjajo odnose družbenega življenja.

Foucaultova pozornost je usmerjena k institucijam kot osnovnim prizoriščem, na katerih se je vzpostavil nadzor. Njegov prispevek je bil v načinu obravnavanja institucij, saj le-te oblasti ne izvajajo zgolj s prisilno kontrolo nad telesom, ampak tudi s proizvajanjem vednosti o telesu, s čimer telo silijo k »oddajanju znakov« ali k fizičnemu ali reprezentacijskemu izpostavljanju vednosti, ki jo proizvajajo institucije. Ključna vloga fotografije pri izvajanju oblasti je v njeni sposobnosti dopuščanja

temeljite študije drugega in v promociji normalizirajočega pogleda, nadzora, ki omogoča kvalificiranje, klasificiranje in kaznovanje. Nad posamezniki vzpostavi vidnost, prek katere jih je mogoče diferencirati in jim soditi (Lutz in Collins v Luthar in drugi 2004).

Foucault razume oblast kot nekaj, kar nikoli ni lokalizirano v rokah posameznika, pač pa se izvaja prek organizacij. Telo je rezultat učinkov te oblasti. Majda Hrženjak (2002) meni, da so tehnike samonadzora in samodiscipline tiste, ki ustvarjajo določene tipe teles, kot je npr. vitko telo.

Disciplinirajoča oblast je po Foucaultu tista, ki v družbi predstavlja temelj industrijskega kapitalizma. Politični aparat države ima moč, vpliv in kontrolo nad posamezniki. Še močnejši je diskurz, saj ima sposobnost, da zajema celotno populacijo in življenje ljudi. S tem ima možnost še večje kontrole nad posamezniki. Oblast je sila, ki se prenaša prek šolskega sistema, zdravstva, tovarn, družin. Z discipliniranjem teles se poveča koristnost le-teh. Telo je osrednji mehanizem socialnega nadzora. Podlago Foucaultovega razumevanja discipliniranja družbe predstavlja Benthamov model zapora – panopticon. Bentham je sistem opisal kot poslopje v obliki prstana, v središču je stolp, na katerem so velika okna. Obodno poslopje je sestavljeno iz celic, ki segajo čez vso širino poslopja. Celice imajo dva okna; eno je obrnjeno proti stolpu, drugo pa proti zunanosti in omogoča pronicanje svetlobe skozi celico. Nadzorniki v stolpu opazujejo silhuete v celicah, ki se začrtujejo na svetlobi. Zaporniki nikoli ne vedo, kdaj so opazovani. Dejansko nadzorovanje je odveč. Tisti, ki so nadzorovani, izvajajo nadzor nad samim seboj. Podrejeni so polju vidnosti, tega se zavedajo, zato sami prevzamejo prisilo oblasti. Uporabljajo jo na sebi in vase vtisnejo oblastno razmerje. Zunanja oblast se s tem otrese fizičnih bremen. Čim bolj se približuje meji netelesnosti, tem bolj so njeni učinki stalni, doseženi za zmeraj, obnavljani (Foucault 2004).

Obstaja torej polje »stalne vidnosti«, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti. Ženske, ki si prizadevajo za lepo telo, po Foucaultovi logiki delajo to za poglede drugih. Ženska, ki nadzira svoje telo, je podobna jetniku, ki je samonadzorovan. Panoptični model je lahko prikaz sodobne preokupiranosti s telesi. Vitkost je postala norma in nadzornik današnjega časa. V sodobne mehanizme oblasti smo ujeti vsi, tudi takrat, ko domnevno ravnamo kot svobodni individuumi. Žensko telo je pod nadzorom lastnih predstav o

primernem telesu in je pod nadzorom družbe in kulture. Z različnimi postopki ga ženska podreja družbenim merilom in je v ta namen pripravljena v lastno telo na različne načine posegati. Bartkyjeva (2006) pravi, da je ta oblast nad telesom izredno moderna, kajti ne zanaša se na nasilne sankcije in tudi ne poskuša omejevati svobode gibanja telesa.

Ženska skuša prav zato, ker je to njena prezenca, telo obvladati. Ta vidnost prav gotovo ni popolna, zato spreminja videz telesa in se skuša vmešavati v njegovo delovanje. Telo je videno »od zunaj« in še to, kar vidimo, je mogoče z oblačili preurejati. Telo postane predmet manipulacije. Da bi svoje predstavljanje s telesom uskladili z »normalnostjo«, ženska skuša skriti ali prikriti telesne hibe, dejanske ali domnevne pomanjkljivosti; to doseže na mnoge načine in z različnimi pripomočki, ki jih daje modna industrija. Južnič (1983) meni, da skuša izpostaviti in pokazati predvsem tiste telesne lastnosti, ki so poznane kot telesna odličnost. Nemogoče je naštetih vse, kar človek počne s svojim telesom, da bi mu dal videz, ki je v skladu s predstavami o idealnem telesu.

3 Medijska konstrukcija ideala ženskega telesa

3.1 Sodobne ženske revije kot pomemben oblikovalec ženskega telesa

Mediji so močan dejavnik obvladovanja zahodne družbe, zagotavljajo zabavo, informacije, včasih dezinformacije ter ponujajo najrazličnejše stereotipe, identitete in paleto možnosti identifikacij. Mediji oblikujejo našo percepcijo privlačnosti, ponujajo se kot transparentni zapisi resničnosti in vedno bolj brišejo mejo med fikcijo in realnostjo. V nasprotju pa so v preteklosti ideale delile razne umetnosti, kot so glasba, slikarstvo in literatura, z veliko razliko v tem, da so vse prikazane ideale romantično predstavljali kot nedosegljive. Danes pa vizualni mediji neprestano ponavljajo, da je vse z lahkoto in z le malo truda dosegljivo (Kuhar 2004).

Maurice Merleau-Ponty in George H. Mead (v Liimakka 2008) sta dokazala, da imajo drugi ljudje pomembno vlogo v odnosu mlade ženske do kulturno sprejetega ideala in v odnosu do sprejemanja lastnega telesa. Žensko telo je pogosto primerjano s kulturno sprejetim idealom, primerjajo ga drugi in primerja ga sama. Glavni razlog za nezadovoljstvo s telesom tiči prav v prikazovanju vitkih ženskih modelov in v pritisku teh podob, ki ga občutijo ženske. Groesz (v Liimakka 2008) je raziskal učinek medijskih prikazovanj vitkih ženskih podob na zadovoljstvo s telesom, pri čemer je dokazal, da so se ženske občutno slabše ocenile, ko so jim prikazovali vitka telesa, kot ob pogledu na telo povprečnega dekleta. Strinja se tudi, da je nezadovoljstvo s telesom povezano s starostjo: mlajše ženske so bolj kritične do svojega telesa, zato so tudi prej z njim nezadovoljne. Mediji imajo tudi indirektno učinke, s tem ko s prikazovanjem ženskih idealov vplivajo na moška pričakovanja do žensk. Ženskemu telesu je namenjeno ogromno pozornosti. Deležne so pohval in tudi kritik na račun svoje postave. Kakorkoli že, nikakor ne želim prikazati, da so samo mediji in okolica tisti, zaradi katerih ženska doživlja negativno izkušnjo s svojim telesom.

Mediji prepogosto prikazujejo neresnične podobe ženskih teles. Prikazujejo fiktivna telesa, ki so predstavljena kot realna. Fotografiranje poklicnega modela je proces. Pred fotografiranjem oziroma snemanjem prebijejo po več ur z modnimi oblikovalci, profesionalnimi frizerji in vizažisti, ob tem imajo redne diete in vadbene programe z osebnimi trenerji. Z naslovnih revij, oglasov in TV-zaslonov se nasmihajo idealno

oblikovana, kirurško popravljena, profesionalno fotografirana ter nato računalniško predelana telesa mladih deklet in mišičastih mladeničev. Zanimivo je, da se v filmih pogosto pojavijo dvojnice igralk, ki nastopajo kot nadomestek za »nepopolna« telesa filmskih igralk. Takšna manipulacija je bila uporabljena na primer v filmu *Pretty woman*, ko so nadomestili »nepopolno« telo Julie Roberts z njeno »popolnejšo« dvojnico (Kuhar 2004). Končni izdelek naj bi bila tista dosegljiva realnost, ki jo vsiljujejo mediji in zaradi katere se tolikokrat počutimo nezadovoljni. Zgovorna je izjava Cindy Crawford: *»Niti jaz se ne zbudim tako, da bi izgledala kot Cindy Crawford«* (Kuhar 2004, 95).

Cowardova (1989) pravi, da so oglasi in nasveti o lepoti in zdravju ter modni namigi učinkoviti, ker se nekje v ženski vzbudi strah, da ne bodo vedno lepe in zdrave. Ni nujno, da se ženska identificira s podobo iz revije. Obrazi, ki nam vračajo pogled, izražajo kritiko in ne ljubezni do sebe. Vedenje žensk so prej neposredno nadzirale država, družina ali cerkev, zdaj pa ga nadzorujejo tudi pogledi na vizualne ideale. Prav pri medijih pa so definicije najožje in prevladujoči ideali najbolj skrbno zapisani v žensko telo. Ženska postane spol, ki ga neprestano zaslišujejo, razlagajo, definirajo. In kot definiran spol jih silijo k delu.

Standardi lepote in zdravja ženskega telesa natančno pripisujejo primeren odnos ženske do lastnega telesa, s tem ko ji predpisujejo idealno gibljivost, dovoljeno mero spontanosti, pravilno držo in ustrezen položaj, meni Hrženjakova (2002). Natančno definirajo obseg fizične svobode ženskega telesa. In seveda je odnos med fizično svobodo in psihičnim, intelektualnim in ustvarjalnim razvojem zelo tesen. Tako tesen, da discipliniranje telesa pomeni hkrati tudi discipliniranje duha. Napotki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem so konstituirano idealno žensko telo, njena identiteta, želje in užitki.

Popularna kultura uokvirja naše predstave o svetu in jih tudi pomaga oblikovati. V tem primeru gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska »mora« imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna – vse skupaj predstavlja nekakšen vstop v porabniško kulturo in podlago za zdravorazumsko dožemanje vsakdanjega življenja. Najtežje je določiti mejo med mistifikacijo in resnico – to je linija, na kateri deluje ideologija in kjer tovrstne ženske revije »zagrabijo«

ženske. Hkrati razvijajo občutek ženske solidarnosti, potegnejo na plano žensko željo po klepetu – v smislu, kaj ženske resnično mislijo, čutijo, izkušajo, kadar niso izpostavljene pogledom moških. Uporabljen je psevdointimni jezik, ki zbuja občutek, da smo posvečeni v neko intimno vednost. Ženske nenehno nagovarjajo. Iz medijev se usipajo mnenja in teorije o tem, kar ženske želijo – in se jim obljublja, da doseči popolnost ni težko, treba je samo hoteti. Ti mediji ženskam vseskozi ponujajo neobstoječe ideale, normirajo žensko telo in videz. Glamurozna podoba, ki jo predstavljajo, zbuja v bralkah hrepenenje po raznih produktih in fantazijo o tem, da bi imela ravno prave izdelke za nego kože, paleto izdelkov za ličenje, pričesko, za kožo na obrazu brez gub, v garderobni omari pa bi našla kolekcije, razvrščene po letnih časih in glede na priložnosti, vse barvno usklajene in ustrezno dopolnjene s čevlji in torbicami. Množična kultura ponuja podobo boljšega, kamor je mogoče pobegniti, ali nečesa, česar nam vsakdanje življenje ne omogoča. To je njena utopična funkcija, ki ima več vidikov senzibilnosti, kot so energija, obilje, transparentnost in skupnost. Vse to je očitno nadvse relevantno za ženske (Vendramin v Hrženjak in drugi 2002).

Ženske revije privabljajo bralke tudi s tem, da poudarjajo zdravje, ki ga prinaša privlačno telo. Vse telesne dejavnosti, kot so jogging, hujšanje, fitnes, predstavljajo kot temelj dobrega in zdravega življenja. Kuharjeva (2004) pravi, da ženskam, ki ne sledijo njihovim apelom in se ne ukvarjajo s svojim telesom, vzbujajo občutke krivde. Seveda je zdravje, ki ga promovirajo zdravstveni eksperti, popolnoma drugačno. Rezultati različnih raziskav namreč dokazujejo, da je rahlo previsoka telesna teža ugodna za zdravje, zlasti pri ženskah. Predvsem se z rahlo previsoko težo lahko izognemo zgodnji menopavzi, srčnim boleznim in osteoporozi. Dokazano je celo, da nekoliko pretežki ljudje dlje časa živijo. Predvsem je nevarno nihanje telesne teže, ki je v današnjem času kar pogosto. Diete slabijo imunski sistem in povečujejo verjetnost rakavih obolenj.

Mediji učinkujejo na velik delež ljudi, še posebej glede (ne)zadovoljstva z lastnim telesom. Če bi prikazovali močnejša telesa in bi celulit poviševali v najvišje ideale ženskih stegen in zadnjice, bi po vsej verjetnosti vse hlepele po celulitu. V zgodovini so bili ženski ideali, prikazani predvsem skozi umetnost, drugačni. Na primer Rubensove ženske v 17. stoletju, upodobljene na sliki Tri gracije, nikakor ne sovpadajo z današnjimi telesnimi ideali. Imele so relativno majhne prsi, velike trebuhe in v današnjem smislu nikakor ne idealne zadnjice. In tako upodobljene so bile najbolj nežne

device in zapeljive kurtizane. To je očiten primer, kako se konstrukti idealov spreminjajo. Nič ni absolutnega. Vsako obdobje konstruira nove, drugačne ideale.

3.2 Reprezentacija ženske

Kult telesnega videza je eden najstrožjih in kolektivno izvajanih diktatov družbe, ki se jim ne moremo izogniti, čeprav zavestno ne sledimo smernicam, standardom in zahtevam. Telo, ki se ne prilagaja, je stigmatizirano. Naša identiteta ostaja v odnosu s tem kultom idealnega telesa tako ali drugače. Medijske reprezentacije dajejo vtis, da imamo ljudje svobodo in avtonomijo pri izbiri lastne podobe in s tem identitete. Skozi medije so predstavljeni homogeni videzi, ki vodijo v standardizacijo ljudi. Ljudje se namreč nagibajo k enim in istim idealom, tistim, ki so jim ponujeni skozi medije (Kuhar 2004). Tudi če se je v medijskem prostoru mogoče pojavila množičnost ponujenih identitet, je naša izbira vseeno določena in marsikdo se počuti primoran izbrati eno izmed ponujenih identitet. Drugih možnosti ne pozna, ker v bistvu ne obstajajo, če gledamo na medije kot oblikovalce realnosti.

Ženske so predstavljene predvsem kot objekt, sestavljen iz las, oči, nog, kože, nohtov, oblek, ličil ... Predstavljenih je zelo malo nepopolnih teles in če so, so predstavljena kot tisto, čemur se moramo izogibati, kot primer grdega in nezaželenega. Velikokrat je »nepopolno« telo podvrženo slabim kritikam in posmehu. Premalokrat je predstavljena ženska, ki ima morda kompleksen značaj in manj privlačno telo. To privede do implicitne predpostavke, da so lepotne rutine in skrb za lepoto normalen in nepogrešljiv del ženskosti. Nekakšno »dobronamerno« sporočilo pa je, da morajo imeti ženske lepo postavo, zapakirano v lepe obleke in tako dano moškemu v uporabo. Ženske ponotranjijo norme lepega telesa in lepotne nasvete v revijah berejo tako zaradi negotovosti in odtujenosti od lastnega telesa kot zaradi nezadovoljstva z njim (Kuhar 2004).

V sodobni zahodni družbi ni delčka ženskega telesa, ki ga ne bi strogo analizirali, klasificirali in poskušali izboljšati. Ta tretma »olepšavanja« ženskega telesa je nenehen proces. Mediji so ustvarili lepo, ki ga enačijo z vitkim ženskim telesom, in razširili prepričanje, da je debelo slabo. Kljub mnogim prizadevanjem posameznice, da bi lepo telo dosegla, je cilj, torej telo dekleta z naslovnice, še vedno zelo oddaljen. S tem

povzročajo nezadovoljstvo z lastno podobo. Dodati moram, da na razvoj negativne samopodobe ne vplivajo samo mediji, ampak tudi biološki, osebnostni, socialni in kognitivni dejavniki. Preveč hudo bi bilo, če bi bil učinek medijev vsemogočen in vseobsegajoč. Še vedno obstajajo ljudje, ki so povsem zadovoljni s svojim videzom in se ne pustijo vplivati idealiziranim podobam.

Mediji prikazujejo vedno bolj anoreksična ženska telesa. »Za današnji medijski okus bi bila zalita Marilyn preokrogla« (Košir 1996, 64). V modi so suhice, ki jih mediji prikazujejo kot idealna telesa. Na primer manekenka Trish Goff je bila ob njenem uspehu visoka 175 cm in težka le 47 kg. Ravno tako je zaskrbljujoča teža Kate Moss, ki pri 170 cm tehta le 44 kilogramov. In vse več mladih deklet sledi tem medijsko reprezentiranim idealom, kar marsikatero privede do bolezni. Temu pripomore tudi vse večje vživljanje posameznikov v medijske vzore, idole (Košir 1996).

Mediji predstavljajo močan dejavnik v konstrukciji posameznikove identitete in zunanega videza. Na trgu je vse več revij z zanje popolnimi telesi, na televiziji je vedno več golote, ki razkriva idealna telesa tako žensk kot moških. In ker je zunanji videz tisti, ki ga pri človeku najprej opazimo, je posledično logično, da je idealizirano telo postalo kulturno. Človek vse podobe sprejme kot absolutne in tako marsikomu postanejo cilj in prikaz resnice, ki ji morajo postati čim bolj podobni. Težava je v tem, da gre za nerealna in nezdrava prikazovanja.

3.3 Revija Cosmopolitan

»Če si kolikor toliko podobna bralkam po svetu, tudi ti komaj čakaš, da se vsak mesec 'priklopiš' na Cosmo in prebereš kakšen nov nasvet, kako polepšati svoj videz, obogatiti svoje seksualno življenje ali pa dobiti najboljšo možno službo. Ah, pa kaj bi skrivali: Cosmo je tvoje sveto pismo!« (Cosmopolitan)

Idejna vodja revije, kakršno poznamo danes, je Helen Gurley Brown, ki je leta 1962 izdala knjigo *Sex and the single girl*, v kateri opisuje samsko žensko, ki v vseh pogledih uživa svobodo in ne potrebuje moškega za svojo srečo. Knjiga spodbuja ženske, naj brez občutka krivde in sramu uživajo v seksu, s komer koli že to počnejo. Helen Gurley Brown je nato dekleta nagovorila prek revije in jim odgovorila na vprašanja, ki so jih

mučila. Pripravila je osnutek, v katerem je raziskala temeljna sporočila svoje knjige. Želela jim je povedati, česa se je sama naučila, in spregovoriti o stvareh, o katerih se dotlej ni govorilo. Prva številka, ki je v popolnosti odsevala njeno vizijo, je izšla septembra 1965 (Cosmopolitan). Revija še danes objavlja članke s provokativnimi, pogosto tudi tabuiziranimi temami. Prav to je pripomoglo k temu, da je danes najbolj brana revija za ženske tudi v Sloveniji.

Revija Cosmopolitan je namenjena mladi ženski, ki obožuje moške, obožuje otroke, vendar pa kljub temu noče, da bi njeno osebnost določali drugi. Noče biti zgolj žena, mati, sestra, hči ...; hoče biti predvsem ona. »Tu smo zato, da vam pomagamo uresničiti sanje, doseči zastavljene cilje, rešiti probleme, z njimi se navsezadnje tu in tam spopadamo prav vsi,« pravi Gurley Brownova (v Hrženjak in drugi 2002, 86). Našteva, o čem vse lahko beremo v Cosmopolitanu: o odnosu med moškim in žensko, o politiki, okolju, zdravju, finančnih zadevah, karieri, potovanjih ... Vendar »ne verjamemo, da se vas v življenju kaj bolj dotakne, kot je ljubezensko razmerje. V reviji bodite posebno pozorne na strani, ki so namenjene čustvenemu življenju mlade ženske, njenemu odnosu do moža, ljubimca, prijateljev, družine, šefov ...,« doda (v Hrženjak in drugi 2002, 86). Ženske spodbuja k temu, da v življenju dosežejo tisto, kar si želijo. Stremijo k temu, da bi revija žensko informirala, prosvetlila, zabavala in prepričala, da si lahko z lastno dobro voljo in malo truda zagotovi srečnejše in bolj izpopolnjeno življenje. Pri tem Gurley Brownova pravi, da ni pomemben videz ženske z naslovnice, da bi se imele v življenju lepo, pač pa je dovolj, da se zato potrudimo z vsemi svojimi močmi. Lepotni mit je tu enako aktualen, čeprav drugače zapakiran.

Revija Cosmopolitan je mesečnik, ki je v Sloveniji začel izhajati oktobra 2001. Tako se je slovenska izdaja priključila več desetletnim izdajam v nacionalnih jezikih, ki izhajajo po vsem svetu in jih bere 35 milijonov žensk. Cosmopolitan je ena izmed globalizacijskih revij, ki se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi in vprašanji, poskuša se ozirati tudi na lokalno okolje, torej slovenski prostor (Vendramin v Hrženjak in drugi 2002). To se kaže tudi tako, da npr. v rubriki Samo zate objavijo različne dogodke, ki so se zgodili po Sloveniji, da se občasno na naslovnici revije pojavi slovensko dekle, v reviji pa še intervju z njo, ali pa da o aktualnih temah govorijo ženske s tipično slovenskimi imeni, kot so Mateja, Tjaša, Urška (v članku »Poletne avanture?«, avgust 2011). V nalogi se osredotočam na obdelavo slovenske različice revije, ki pa jo seveda

ni mogoče ločiti od matične. Osredotočila se bom na reprezentativne elemente revije, ki naj pokažejo, katere so prioritete Cosmopolitana.

Cosmo filozofija deluje po vsem svetu ne glede na kulturne razlike, tako se tudi vsebine, ki jih beremo pri nas, ne razlikujejo od tistih po širši Evropi. »Cosmo je servis za ženske, z nasveti in idejami pomaga ženskam, da se zavedajo sebe in svojih napak. Cosmo je več kot revija, pomeni tudi statusni simbol« (Legan 2004, 26). Na poseben način nagovarja žensko bralko, poskuša se ji približati, jo razumeti, potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in ne nazadnje tudi zabavati. Gre za način življenja, ki bi ga morala živeti vsaka »Cosmo bejba«. Revija tudi pri nas »vzgaja« mlade ženske s svojimi idejami. Bralke nagovarja v intimnem tonu, nanje se obrača z domačnostjo. Domneva, da obstaja skupno žensko izkustvo ne glede na družbeni status, premoženje, rasne razlike. Bistvene sestavine revije so prispevki bralk v obliki pisem, resničnih življenjskih zgodb ter opisovanja ljubezenskih izkušenj resničnih žensk, pri čemer je način, na katerega bralke komunicirajo z revijo, povsem v soglasju z intimnim tonom revije. Govor je pogosto senzacionalističen, kot da gre za razkrivanje skrivnosti, na primer »69 resnic o fantih« (januar 2011); ali kot da se je revija dokopala do nenavadnih odkritij, na primer »6 prebranih korakov do ekstra časa« (februar 2011) (Vendramin v Hrženjak in drugi 2002; Legan 2004; Luthar in drugi 2004).

Revija je drzna, morda nekoliko provokativna, veliko prostora posveča seksu in ženskemu užitku v njem, ženskemu zapeljevanju moškega, pripomočkih in namigih za bolj zadovoljujoče spolne prakse in ne goji konservativne podobe ženske, kot je, denimo, tista, ki ponuja izpopolnjeno žensko le ob možu in družini. V marčevski številki revije nam na primer razkriva »Igračke za velike punce« in podaja navodila za njihovo varno uporabo.

Wolfova piše, da sodi Cosmopolitan v novi val revij, ki so nastale po ženskem gibanju, in je revolucionaren v primerjavi s svojimi predhodniki, saj je uveljavil podobo ženske individualistke, ki zmore, ki je na poti do svojega cilja in je nič ne ustavi; osredotoča se na osebna in spolna razmerja, ki potrjujejo žensko ambicioznost in njen erotični apetit; po drugi strani s svojimi navodili za prehrano, nego obraza in telesa prodaja ženskam »najbolj smrtonosno verzijo lepotnega mita, ki jo je mogoče kupiti z denarjem« (Vendramin v Hrženjak in drugi 2002, 85).

Formalni elementi ženskih revij so ključni za njihov komercialni uspeh in za različna ugodja, ki jih revije ponujajo svojim bralkam. Ena izmed značilnosti revij je njihova heterogenost; v eni sami reviji so drug poleg drugega postavljeni povsem različni žanri, mešajo se tisk in fotografije, ponuja se obilica različnih »glasov«. Revije ni treba brati v kakršnem koli vrstnem redu, njena fragmentarnost se prilega rutinskemu izkustvu ženske v moderni družbi, kjer je nemogoče, da bi bila ženska osredotočena samo na eno stvar (njeno pozornost zahtevajo mož, otroci, nasprotujoče si zahteve doma in na delu). Periodičnost revije omogoča oboje; odprtost in rutinizacijo, kar bralke potrjuje v načinu življenja, v katerem sta tako prosti čas kot delo regulirana v času. Toda prepoznavanje ugodij, ki jih revija ponuja bralkam, ne zmanjša prepoznavanja dejstva, da revija pomaga pri ohranjanju stalnega zatiranja žensk. Pozornost je ves čas usmerjena na seksualno ugodje (Beetham 1990; Luthar in drugi 2004).

Za potrebe te obdelave sem pregledala trinajst števil, in sicer od vključno septembra 2010 do vključno septembra 2011. Vsaka številka mesečne revije obsega v povprečju 135 strani in vsebuje številne stalne rubrike, kot so Gorita srce in telo, Cosmo polica (predstavitev knjige), Cosmo vikend (preprosti načini, kako preživeti vikend), Cosmopolitanka (predstavitev osebe iz javnega življenja), nato članki o modi, lepoti in zdravju, nasveti za izboljšanje kariere, spolnega življenja ipd. in zgodbe z naslovnice oziroma članki, ki informirajo (o predmenstrualnem sindromu, spolno prenosljivih boleznih, nezaželenih dlakah, zdravju). V vsaki številki je približno 30 eksplcitnih oglasov, ki so v večini celostranski; med temi prevladujejo oglasi za kozmetične znamke (Vendramin v Hrženjak in drugi 2002).

3.4 Analiza teksta na primeru revije

Za bolj nazoren prikaz, kaj mediji ponujajo kot idealno lepoto in sploh kako konstruirajo idealno in normalizirano podobo, sem pregledala izvode najbolj brane revije za mlade ženske v Sloveniji Cosmopolitana, in sicer od septembra 2010 do septembra 2011. Po Nacionalni raziskavi branosti ima revija Cosmopolitan v letu 2011 največji doseg med revijami za mlade ženske, in sicer en izid doseže 84000 bralk.

»Za lepoto je treba ... spremljati novosti (beri: brati Cosmo), poskusiti marsikaj novega

in znati uživati. No, in včasih res malo potrpeti, kadar je rezultat osupljivo navdušujoč ali sodobna nuja (kaj pa je drugega popolna depilacija?!). Tudi 'masaža' z dermarolerjem spada v to kategorijo ... /.../ Najprej dobro očisti in razkuži kožo, prav tako valjček. Nanesi izdelek z zelenimi učinkovinami (npr. anticelulitno kremo). Da bodo igle bolje prodirale, kopalnico 'napolni' s toplo paro, pomagaj pa si tudi tako, da s prsto roko razteguješ območje, ki ga obdeluješ.» (Cosmopolitan 2011, junij)

Tako sporočilo je gotovo velik del vsakega oglasa: o izdelku nekaj pripoveduje in nas napeljuje k njegovemu nakupu. Informacije so pogosto neresnične, in tudi če so resnične, nas pogosto nagovorijo v nakup izdelkov, ki jih sploh ne potrebujemo (Luthar in drugi 2004).

»Za najučinkovitejši rezultat zdrigni kritične predele s pilingom (priporočamo piling, ki z aromatičnimi olji pospešuje mikrocirkulacijo in izboljša strukturo kože, kot je Melvita Piling za telo Algascience). Kožo z njim obdeluj približno minuto, nato pa splakni in na osušeno nanesi kremo proti celulitu, ki bo po takšni pripravi prodrla globlje in učinkovala intenzivneje.» (Cosmopolitan 2011, julij)

»Sliši se sanjsko, da se potopiš v toplo kopel, se spočiješ, obenem pa izgubiš še kakšen kilogram ... /.../ Ne, ne gre za zavajajoč oglas, pač pa za trik, ki so ga poznale že naše babice. Skrivna učinkovina v kopeli, s pomočjo katere boš pospešila metabolizem, je namreč običajna morska sol.» (Cosmopolitan 2010, september)

V reviji je prevladujoča podoba ženskega telesa vitko in negovano telo. Ženska je nagovarjana prek diskurzov o negi in skrbi za telo, cilj pa je vedno isti: lepo telo. S tem, ko ženska skrbi za svoje telo, da postane in ostane vitko, skrbi za svoje zdravje. Kajti revija poudarja, da je zdravje povezano prav z vitko postavo. Teme, kot so hujšanje, najdemo prav v rubriki Zdravje. V reviji so ženski predlagani najboljši preparati in metode za doseg vitkega telesa, za odpravo celulita, za ohranitev »zdravega« počutja. Metode in izdelki imajo torej en namen: ohraniti vitko telo.

»Raziskave, ki so pod drobnogled vzele izkušnje tistih oseb, ki jim je uspelo zdravo in trajno shujšati, so pokazale, da jim je skupno: izogibanje uživanju praznih kalorij, redna vadba po programu in ...

- 92 % dodatna vadba doma,
 - 78 % obvezni zajtrk vsako jutro,
 - 75 % tehtanje enkrat tedensko,
 - 63 % gledanje televizije manj kot 10 ur tedensko,
 - 54 % jih je porabilo več kot 2000 kalorij z vadbo tedensko,
 - 40 % športnih aktivnosti se udeležujejo še z vsaj enim prijateljem.«
- (Cosmopolitan 2011, julij)

»Če boš nežno masirala s prsti od bradavice navzven, boš spodbudila drenažo in delo limfnega sistema. Gibanje mora biti nežno, kot da pritiskate na veko. Po drugi strani pa gibi, ki so podobni tistim, ko mesimo kruh, pomagajo krvnemu pretoku in počutje je boljše. Te masažne tehnike ponavljaj vedno, ko nanašaš kremo, piling ali olje. Tudi če si v stiski s časom, se potruj in to počni vsaj dvakrat na teden.« (Cosmopolitan 2011, maj)

»Če je pred teboj pomemben vikend, namesto da ves petek preživiš v kopalnici (in po možnosti končaš z vnetim bikinijem in napol populjeno obrvjo), že med tednom odkljukaj nekaj nalog in vrata boš zapustila čudovita ter spočita. /.../ Vse, kar boš potrebovala na lepotnem maratonu, so izdelki, ki so se med letom izkazali za najbolj učinkovite ...« (Cosmopolitan 2010, december)

Na več področjih telesa je ženski naloženo delo, kako izpopolni, erotizira različne dele svojega telesa. Vsak delček telesa je izpostavljen podrobnemu pregledu, ki je potreben prav posebne skrbi, dela, nege in žrtvovanja časa. Za vsako področje obstajajo različne kreme, vlažilci, toniki, ki kožo poživljajo, hranijo, vlažijo ..., skratka lepšajo. Formulo za uspeh ji revija ponuja z nasveti, sugestijami in s posredno prodajo izdelkov in storitev. Ženske revije so se preoblikovale v kompleksne uredniško-oglaševalske sisteme, ženske pa so postale sodobne, osveščene in neodvisne potrošnice, ki z iskanjem zrcalnih podob v fantazijskem svetu idealiziranih ženskih likov prostovoljno sodelujejo v lastnem družbenem podrejanju. Da bi bile videti kot dekle v Cosmopolitanu, da bi posnemale njen videz, potrebujemo artikle določenih kozmetičnih znamk, le-te nam ponudijo v reviji (Coward 1989; Hrženjak in drugi 2002).

V reviji je žensko telo razdeljeno na področja; na noge, zadnjico, prsi ... To razstavljanje ženskega telesa služi razstavljanju družbenih stereotipov o ženskah (Katunarić v Todorović - Uzelac 1987, 121). Idealna postava je vitek obris, štrleči deli pa problematična področja, ki so potrebni ženske pozornosti in njenega dela. Jezik, ki se nanaša na te problematične dele ženskega telesa, na negovanje teh delov, je pogosto strog, celo kaznovalen, namreč predlagane so metode, pri katerih sta potrebna stroga disciplina in samonadzor. Včasih se zdi, da v nasvetih predlagajo, naj si štrleče dele telesa odščipne, a hkrati se ji ob tem ponuja užitek. Ta užitek pride na koncu, ko doseže popolno obliko telesa in s tem občudujoče poglede in potrditve okolice.

»Priznajmo, brez 'fotošopa' bi bila še Angelina videti samo naravno lepa. In ravno to je popolnoma dovolj, da je videti božanska. Zato je bolje, kot naštudirati vse oblikovalske trike, proučiti nekaj spodnjih nasvetov, ki seveda ne bodo zbrisali tvojih simpatičnih napak, lahko pa jih naredijo manj očitne.« (Cosmopolitan 2011, maj)

Paradoksalno je to, da v revijah pogosto prevladuje naravni videz, ki pa ga ženska lahko doseže le z uporabo kozmetike. Predlagajo uporabo pripomočkov, ki dajejo videz »naravnega«. S tem dajejo občutek, da je lepa ženska le tista, ki je »obdelana«, ki za to odšteje kupe denarja in žrtvuje svoj čas.

»Zakaj bi kar tako pozabila na poletje in zanj značilna mini krilca ali kratke hlače? Privošči si jih tudi v jesenskih dneh in tople pletenine kombiniraj z golimi kolena ... /.../ Medtem, ko te bo grel topel pulover in visoki škornji, se bodo kolena zatresla vsem, ki se bodo znašli v tvoji bližini. A ne od mraza ... Vse moške bo namreč močno pogrel pogled na tvoje seksi noge. Korist bo obojestranska!« (Cosmopolitan 2010, oktober)

Modno oblačenje je sestavna rubrika Cosmopolitana in pomembnejši način ustvarjanja samopodobe in podobe, s katero komuniciramo z okolico. Modo lahko opredelimo kot način oblačenja, celotnega stila, ki je sprejet za tistega, ki reprezentira sodobnost. Če ženska želi biti moderna, mora sprejeti prevladujoče ideale, ki se neprenehoma spreminjajo. Na te spremembe nobena ženska ni imuna. Ženska oblačila so nosilke sporočil, izražajo družbeno opredelitev spolnosti. Ženske so vedno definirane spol in vrtenje okrog njihovega oblačenja je samo še eden od stalnih pritiskov k razkazovanju teh opredelitev. Četudi posameznica ne sprejme celotne mode, se podzavestno znane

spremembe oblike ali dolžine oblačil, kateri deli naj bodo pokriti, kateri razkriti, dotaknejo večine žensk. Navsezadnje niti nima druge izbire, saj v trgovinah lahko izbira le med tistimi, ki gredo v korak z najnovejšimi modnimi smernicami. Ženska, na katero se sporočila v reviji nanašajo, je naslovljena kot potrošnica dobrin, ki jih revija predstavlja kot nujno potrebne za njeno konstrukcijo (Coward 1989; Skumavc v Hrženjak in drugi 2002; Luthar in drugi 2004).

3.5 Analiza fotografije na primeru revije

Slika 3.1: Naslovnica Cosmopolitana



To je naslovnica februarskega Cosmopolitana. Podoba, ki je na naslovnici, je po medijskih kriterijih popolna. Vitka postava, zdravi in dolgi lasje, napete prsi, svetleča in mladostna koža. Fotografija je stilizirana, na njej je podoba ženske iz zabavne industrije. Na naslovnici poleg tega ideala ponujajo še dejstva o ženskah, ki so moškim všeč, na primer kakšno pričesko nositi, kako oblikovati obrvi, kako pobarvati ustnice in lica, kakšno obleko izbrati, da bo naša postava videti lepša ...

Vir: Cosmopolitan (februar 2011).

Ženska lepota v reviji je umetna stvaritev, ki naj bi bila sorazmerna trudu, vložnemu v nego telesa, kot času in denarju, vložnemu v nakup kozmetičnih preparatov in modnih izdelkov. Lepota je prezentirana sorazmerno s potrošnjo, vloženo v nego, nikoli ali zelo redko kot lepota duha (Todorović - Uzelac 1987).

Ženske verjamejo, da je skrivnost uspeha v fizičnem izgledu. Izjemnega pomena je, da se počuti zaželeno. Poželjive poglede moških naj bi po načelih ženske revije dosegla le

s privlačnim videzom. Vsaka si želi videz, ki bo pri moških sprejet. V tem izvodu Cosmopolitana ji to ponujajo, najbolj vsečne videze, ki so jih izbrali prav oni.

Z izbiro modnih oblačil še bolj poudari vitko telo in obline na »pravih« mestih. Ženska moda se, kot že omenjeno, neprenehoma spreminja; vsako leto, z vsakim letnim časom pride nekaj novega, kar je označeno za modno. Presentacija mode v vseh pogledih podpira ustaljeno družbeno idealizirano podobo ženske, ki jo bralka sprejema. Fotografije bralki pričarajo možnost lastne preobrazbe, zbudijo željo po novem kosu garderobe in slo po potrošnji, besedilo pa jo prek zavajajočih »iluzornih« lastnosti obleke prepriča, da bo investicija dobra, saj ji bo prinesla občutke, ki si jih je želela. V estetiziranem in navidezno nevsiljivo podanem »nasvetu« se skrivajo družbena merila, ki jih je dobro upoštevati, hkrati pa omejujejo in obremenjujejo življenje (Skumavc v Hrženjak in drugi 2002).

Takšnih primerov je v reviji veliko. Fotografije nedvomno kažejo na to, da se Cosmopolitanka skriva za podobo lepe in popolne ženske – takšne, ki nam jo ponujajo z dietami in življenjskim stilom. Z rednim prebiranjem Cosmopolitana postane tudi bralka vitka. V to jo neprestano prepričujejo. Poleg vseh »pravil« za uspešno življenje, enostavnih receptov za doseg idealnega telesa in še mnogo drugih vabljivih stvari za mlade ženske, ženske prepričujejo, da imajo vse to že na dlani. Ob tem na fotografijah prikazujejo idealna in popolna telesa, ki so poleg profesionalne nege tudi retuširana. Članki potrjujejo, da revija močno sugerira, kakšna je naša idealna identiteta, kar se tiče zunanosti in tudi življenjskega stila.

Sklenem lahko, da Cosmopolitan svojo podobo ženskosti artikulira nadvse stereotipno: Cosmopolitanke so aktivne, drzne, optimistične, samostojne (ali pa jih vsaj spodbujajo, naj bodo takšne), razvijajo svojo kariero, vendar pa so »zavite« v iste podobe lepotnega mita, ki se v različnih podobah pojavlja v reviji. Vendraminova (v Hrženjak in drugi 2002) pravi, da je ženski subjekt Cosmopolitana uniformen – starostno, socialno, vizualno, mentalno –, predvsem pa nadvse seksualiziran. Tu skorajda ni prostora za različnosti, kot so individualni psihični aparat, družbena ali kulturna umeščenost, ki bi kazale na razlike znotraj te trdno vzpostavljene kolektivnosti. Brez te kolektivnosti in solidarnosti, brez oblikovanja enotnega ženskega subjekta celotna »življenjska filozofija« Cosmopolitana ne bi mogla funkcionirati.

4 Tehnike manipulacije s telesom

Človeška mesenost danes pomeni vir zadrege, zaradi česar je upravljanje s telesi začelo potekati v skladu z družbenimi normami obnašanja. Starc (2003) meni, da so ljudje izoblikovali institucijo sprejemljivega obnašanja, da so s tem prikrili lastno potrebo po discipliniranju teles in jo predstavili kot zahtevo družbe, kar jim je poenostavilo življenje in uporabo telesa. Negotovost zaradi telesa je izginila, ker je paleta možnih akcij postala natančno določena in o funkcioniranju lastnega telesa v množici drugih ni bilo več potrebno razmišljati. Telesne funkcije, lastnosti in akcije so postale del sistema klasifikacij, ki so telesa posameznikov sprevrgla v telesa pripadnikov družbe. Telo je na ta način postalo del družbenega življenja – postalo je nosilec pomenov in omejitev, ki so se odražali prek različnih telesnih praks, s katerimi se je posameznik umeščal v svoje okolje.

Žensko telo, ki ga je podarila mati narava, ni dovolj dobro. Samoumevno je, da si mora priboriti lepo telo, saj le-to govori dobro o njej sami. Za takšno telo je potrebno garati. Navodila, kaj jesti, koliko pojesti, koliko se gibati, kako negovati in trpinčiti dele svojega telesa ter tudi kaj lahko popravijo z operacijo, da bodo njihova telesa izražala njihovo »pravo« identiteto, dobimo tudi v Cosmopolitanu.

Turner (v Starc 2003, 113) o tem pravi: »Oblikovanje estetskega telesa je v zadnjih stotih letih postalo najpomembnejši telesni projekt žensk in tudi moških. Telo je postalo prizorišče velike simbolne produkcije. Njegove definicije so stigmatične in stigmatizirajoče, medtem ko so istočasno njegove kulturno definirane popolnosti objekti poveličevanja in občudovanja.«

Helmut Plessner (v Kuhar 2004) je že leta 1928 govoril o objektivizaciji telesa. Ta fenomen imenuje ekscentričnost oziroma razsrediščenost telesa, kar pomeni, da svoje telo uporabljamo kot objekt, s katerim lahko manipuliramo na različne načine. Smo telo in to telo tudi posedujemo. Telo postane materialna lastnina, ki se gleda, uporablja, spreminja, izboljšuje. Kuharjeva (2004) meni, da težava nastane, ko postane ta objektivizacija primarni način doživljanja svojega telesa. Skrajna manipulacija lahko privede do patološkega vedenja, kot so motnje hranjenja, odvisnost od vadbe. Ta manipulacija s telesom, ki obsega tudi radikalno umetno spreminjanje delov telesa,

lahko privede tudi do hujših pohabljanj biološke strukture. V našem okolju je opazna, vse bolj dostopna in razširjena umetna kirurgija. Vse to kaže, da človek lahko s svojim telesom dejansko razpolaga kot s plastičnim resursom.

Ideali lepote so se skozi zgodovino zelo spreminjali. Stereotipno podobo o lepoti v sodobni družbi ustvarjajo in vzdržujejo predvsem mediji, ki učinkujejo na posameznika. Posledice podleganja učinkom iz okolice so lahko pogubne. Ogromno ljudi je pripravljenih storiti vse, da bi bili sprejeti, kar pomeni biti lep in suh. V želji, da bi dosegli ta cilj, gredo predaleč in se znajdejo v začaranem krogu odvisnosti.

Telo ni več nekaj naravnega, postalo je nekaj izrazito kulturnega. Distanciralo se je od naravnih procesov in postalo del kulture. Posledično nam kultura diktira, kako z njim ravnati. Skozi kulturo se naučimo, kaj jesti, kako jesti, koliko jesti, kako se oblačiti, naučimo se raznih ritualov, s katerimi bi morali skrbeti za telo. Na ta način se telo osamosvoji od narave v že dalj časa prisotni veri, da je človek gospodar narave. Telo postane materija, ki je potrebna regulacije in družbenega nadzora, saj mora biti v skladu s trenutnimi družbenimi normami; le-te pa se razlikujejo glede na različne kulture. Doživljanje in konceptualiziranje telesa je odvisno glede na historičen, socialen, kulturn in političen kontekst in ne da se ga dojemati izven teh kontekstov. Vsekakor pa telesa ne moremo dojemati zgolj kot biološko instanco, čeprav nas bolezn, poškodbe, nadležno staranje, ki je v naši družbi vse bolj osovraženo, slej ko prej opomnijo, da so poleg naših posegov v telo in raznih manipulacij tudi naravni procesi. Kuharjeva (2004) torej opozarja, da ne smemo pozabiti, da je poleg objektivnega in ekscentričnega vidika prisoten tudi biološki. Telo nam ni dano, ampak je družbeno skonstruirano. Lepota, višina, teža in fizična hendikepiranost pomenijo pomemben socialni vpliv na oblikovanje osebnosti. Telo predstavlja sestavni element osebne in tudi družbene identitete.

Članki in oglasi nas prepričujejo, da lahko svoje telo modeliramo in dizajniramo po lastni volji in ga vpenjamo v svojo identiteto, kar naj bi nam dalo občutek obvladovanja in ustvarjanja lastnega sebstva. Pogosto tudi v *Cosmopolitanu* beremo, da lahko uresničimo svoje sanje in si ustvarimo idealno telo, tega si moramo le želeli in v to vložiti nekaj truda. Vedno več ljudi zato verjame, da je telo objekt, ki ga lahko poljubno oblikujemo in spreminjamo (Kuhar 2004).

4.1 Načini discipliniranja telesa

Ljudje lahko danes primerjajo svoja telesa s telesi popolnih tujcev, ki so dostopna prek medijskih reprezentacij in predstavljajo referenčno točko našega lastnega izgleda: »Fotografije, zgodbe in naslovi so komparativna orodja, s katerimi iščemo odgovor na vprašanje: Ali smo normalni?« (Small v Starc 2003, 109).

Svoje telo človek preizkuša, ga forsira, priganja, mu vsiljuje postopke in programe, ki niso vedno v mejah njegove dejanske zmogljivosti. Telo tudi zlorablja, ga celo na različne načine odtuji in iz njega naredi tržno blago. Telo je temeljni del človekove identitete. V njem se mora istovetiti. Stane Južnič (1998) meni, da je tudi to razlog, zakaj ga želi nadzorovati in obvladati, zlasti ko želi lastno telo prilagoditi družbenim normam. »Podrediti se novi disciplinarni oblasti pomeni biti na tekočem, biti udeležen« (Bartky 2006, 83).

Človek je pač primerjalec. Primerja se z drugimi ljudmi. Ugotavlja podobnosti in razlike svojega telesa z drugimi in seveda telesa drugih primerja med seboj. Nezadovoljstvo s primerjavo krepi željo po nadzoru nad telesom in prav tako od ženske izsiljuje številna poseganja v telo. Zaradi oddaljenosti idealnega od realnega telesa s svojim telesom skoraj nikoli ni zadovoljna. Ženska, ki ima občutek, da je telo »ne uboga«, da jo je morda celo »izdalo«, ko je od njega pričakovala primerno performanco, zlahka postane z njim nezadovoljna. Gleda ga z očmi drugih in pri tem je bistvenega pomena vsaj povprečna »normalnost« v smislu omenjenih performanc. Pogosto pomisli, kako bi lahko njeno telo delovalo še bolje. Prav zato s svojim telesom eksperimentira. Neprestano ga preizkuša, celo izsiljuje, se pretirano napreza in od telesa zahteva napore, ki jim ni vedno kos. V primerjavi s telesi drugih ljudi svoje lastno izpostavlja tekmovalno, z drugimi se meri v telesni moči in zmogljivosti. V takih posebnih izurjenostih, v okoliščinah, ki imajo lahko izrazit kulturni kontekst, skuša za svoje telo izsiliti pohvalo in po možnosti nagrado. S telesom skuša »preseči samo sebe«, za doseganje ciljev je pripravljena svoje telo zatirati in mučiti. Svoje telo zlorablja na dva načina, in sicer z deprivacijo ali z odrekanjem telesu kakih bistvenih potreb in adikcijo ali z »dodajanjem« telesu česa nepotrebne ali celo škodljivega (Južnič 1998).

Porast posameznic, ki se redno ukvarjajo s svojo podobo in svojim telesom, kaže na to, da ima vse več ljudi možnost in čas, da se s telesom ukvarja. Ne smemo pozabiti, da so na drugi strani tudi tisti, ki živijo v, po evropskih načelih, manj razvitih okoljih, katerih primarni namen telesa je še vedno funkcionalno-fizična uporaba in reprodukcija. Na Zahodu pa ljudje vse bolj primerjajo svoje telo in nasploh svojo podobo s tisto, prikazano v medijih, oglaševanju, modni industriji, globalni potrošniški družbi. Idealizirano telo ni bilo še nikoli v takšni meri prisotno v vsakdanjem življenju kot danes in to ravno zaradi vse širšega medijskega prikazovanja in razprav. Pri velikem delu populacije popolna telesa vzbudijo željo po posnemanju. Mediji opozarjajo, kakšni bi morali biti, in pri tem dodajajo, da je za takšno podobo potrebno le malo truda; v stilu – »brez diete in podivjane telovadbe«, »z rahlimi, preprostimi spremembami, ki lahko hitro postanejo del tvojega boljšega vsakdana« (Cosmopolitan 2011, marec). Vendar za doseganje idealnega telesa posameznica potrebuje čas, denar in energijo. In še takrat rezultati niso zagotovljeni (Kuhar 2004). Pa tudi marsikaj od predlaganega s strani medijev niti ni v skladu z zdravim načinom, čeprav se mediji velikokrat sklicujejo ravno na zdravje. Telesa ne moremo neskončno preoblikovati. Slej ko prej se samo upre, ker včasih izvajamo nehumane in agresivne prijeme, za katere plačujemo ravno s svojim zdravjem.

Kuharjeva (2004) opozarja na to, da se ukvarjanje s telesom prikazuje kot zabava in užitek, kar je paradokсно, saj najpogosteje obremenjenost s telesom sproža občutek osebnega nezadovoljstva in negotovosti. Govorjenje o številnih možnostih, individualnih izbirah, kreativnosti, inovativnosti in nenehnih spremembah ne upošteva omejitev, ki jih pri preoblikovanju telesa predstavlja telesna konstrukcija, prav tako ne upošteva družbenih determinant, kot so spol, razred, starost. Čeprav si ljudje prizadevajo za idealno telo, je potrebno upoštevati, da so še druge omejitve, povezane z različnim dostopom do sredstev za izpolnitev hrepenenj.

Ne glede na končni učinek disciplina posamezniku omogoča občutek obvladovanja kot tudi smisel za identiteto. Bartkyjeva (2006) ob tem opozarja na določeno kontradikcijo v disciplini, kajti njeno breme lahko prispeva k omejevanju in hkrati pripomore k razvoju posameznikovih zmožnosti. Biti »ženstvena« je lahko bistveno za žensko občutenje same sebe kot seksualno želeči in želen subjekt. Toda mašinerijo, ki

spreminja žensko telo v ženstveno telo, lahko posameznica razume kot nekaj, kar ji grozi z deseksualizacijo.

4.2 Celulit in primeri discipliniranja

Čeprav se zdi, da je celulit stvar modernega življenja, temu ni tako. Že v renesansi so upodabljali ženske s »skrivnostnimi jamicami«, leta 1920 si je francoski zdravnik izmislil poimenovanje teh »jamic«. Danes je celulit samo bolj opazen, saj moda odkriva te dele telesa. Večina dermatologov se strinja, da je celulit normalen fizični pojav. Lepotni produkti pa se izražajo bolj skozi medije kot skozi znanstvene raziskave (Barker in Pool 2005).

Celulit je v ženskih revijah predstavljen kot sovražnik številka 1. Želja vsake ženske je izgubiti celulit kar najhitreje. Vendar celulit se ni pojavil naenkrat, postopoma in že vrsto let se je zahrbtno razvijal. Ženska najprej dolga leta dopušča, da se celulit nastani na njenih bokih, zadnjici, trebuhu, stegnih, ne da bi ukrepala. Zato je tudi za normalizacijo tkiva potrebno več časa (Chauchard 1998).

Po nekaterih raziskavah ima celulit celo 98 odstotkov žensk. Je naraven pojav in posledica normalne strukture podkožja pri večini žensk. Je značilna razporeditev maščobnega in vezivnega tkiva v ženskem podkožju, ki ima za posledico jamičast videz površine kože. In čeprav je popolnoma normalna posledica strukture podkožja, Zabukovčeva (2010) meni, da je za večino žensk težava, ki bi jo rade popolnoma odstranile ali vsaj omilile izgled. S celulitom ni prizaneseno niti vrhunskim športnicam, suhim lepoticam in drugim znanim osebnostim, po katerih se ženske tako rade zgledujemo. Chauchard (1998) trdi, da celulita ne gre enačiti z debelostjo, saj se lahko pokaže brez kakršne prevelike telesne teže. V kolikšni meri je celulit viden, je odvisno tudi od hormonskega neravnovesja in življenjskega sloga posameznice, ki ga zaznamujejo nezdrava prehrana in premalo gibanja (Styling over net 2011a).

Dermatologinja Lisa Kellett (2010) trdi, da se mnoge ženske veliko ukvarjajo s pojavom celulita, pri čemer jih le-ta ovira pri njihovih dejavnostih oziroma vpliva na kvaliteto njihovega življenja. Kljub novim načinom izboljšanja pomarančne kože je celulit za mnoge lahko zelo travmatična izkušnja.

4.2.1 Zdrav način življenja

Kako odpraviti videz jamic na ženskih stegnih, je z vidika ženskih revij enostavno. Ženskam ponujajo nešteto možnosti, le vztrajne in dosledne morajo biti. Pomembna je zdrava prehrana, sprostitev, zadostna količina popite tekočine in rekreacija. Poleg naštetega ponujajo metode in preparate, ki naj bodo nujno dopolnilo pravilni prehrani in vadbi in ki zmanjšujejo oziroma odpravljajo videz celulita. Najprej se je potrebno očistiti strupov, ki jih z vsakodnevnim življenjem vnašajo v svoje telo, kar lahko napravijo s pitjem raznoraznih čajev za razstrupljanje. Nato kožo napadejo od zunaj. S proticelulitnimi kremami, ki so učinkovite le v kombinaciji s točno predpisano masažo.

Na spletnem portalu Cosmopolitana so v juniju 2011 objavili članek »S pravimi navadami in razvadami nad trdovraten celulit«. Ne svetujejo uporabe čudežne kreme, ki bi s stegen izbrisala pomarančasto kožo, niti ne svetujejo rednih masaž, pilingov in drugega maltretiranja ženskih stegen. Nasvet je čisto preprost – treba je le spremeniti prehranjevalne navade. Torej ne izpuščati obrokov, se izogibati beli moki, enkrat tedensko jesti le sadje in zelenjavo, pred kosilom jesti solato, kljub vsemu uživati maščobe. Dovolijo celo sladke pregreške.

Ženske revije zelo rade poudarijo, da videz celulitaste kože ni le estetski problem, pač pa vse bolj tudi zdravstveni. Redko beremo, da je za žensko telo celulit nekaj naravnega in običajnega. Če ženske revije ne bi v zadnjih letih celulita prikazovale kot nekaj grdega, celo nagnusnega, nekaj, česar naj se ženska sramuje, najbrž ženske ne bi mrzlično posegale po rešitvah za to »veliko« težavo, s katero se bo od trenutka, ko jo je opazila na svoji zadnjici, pa do konca življenja ukvarjala. Pred tem se sploh ni zavedala, da ima tako kompleksen problem in da bo treba biti težek in dolgotrajen boj proti njenemu »največjemu« sovražniku. Ženski mediji dajejo upanje vsem tistim, ki bi se ga rade znebile. In jim s tem vlivajo zaupanje v samo sebe, da bi ji pomagali pozabiti na njeno moro, kajti samo z listanjem revije in upoštevanjem nasvetov se bo naučila, kako ga premagati.

Lahko se muči, trati energijo, denar za začasno odstranitev z različnimi terapijami, maščoba se bo znova nabrala, saj, kot že rečeno, jo usmerjajo hormoni. Celulit sam ne ogroža ženskega zdravja, je le lepotna napaka, a zato zelo dobičkonosno sredstvo za estetske kirurge, strokovnjake za fitnes in diete, kozmetične salone in kozmetično industrijo. Revije, kot je Cosmopolitan, pa so posredniki med temi »strokovnjaki« in ženskami samimi, saj jim vsak mesec zbuja občutke sramu nad lastnim telesom, pa čeprav z izjavami tipa »Ljubi svoje telo«.

4.2.2 Negovanje telesa in anticelulitne kreme

Losjoni, geli in kreme, namenjeni za reševanje »grde« maščobe pod kožo, so postali multimilijunska industrija. Ženske sledijo nasvetom in uporabljajo anticelulitne kreme v boju proti pomarančasti koži. Uporaba krem, ki naj bi vsebovale aktivne sestavine, obljublja pospešeno izločanje strupenih snovi iz telesa, preprečevanje zadrževanja vode v telesu, spodbujanje mikrocirkulacije ter omejitev razvoja novih maščobnih celic. Nekatere kreme zagotavljajo prve vidne rezultate že takoj po nanosu, koža naj bi postala takoj gladka, čvrstjša in prijetnejša na otip. Vendar nadalje obljublja, da se bo celulit vidno zmanjšal, če bo uporabnica kreme vztrajna in kremo nanašala več tednov brez prekinitve. Poleg obljub po odpravi maščobnih celic podajajo proizvajalci krem tudi navodila za pravilen nanos kreme. Kajti le s pravilnim nanašanjem naj bi bili rezultati dosegljivi. Za boljši učinek naj kožo ščipajo, stiskajo, gnetejo (Styling over net 2011b). Ponujajo ji nešteto krem proti odpravljanju te nadloge, celo nasvete in teste, da ugotovi, katera izmed vseh ponujenih je prava zanjo.

Produkti v kozmetični industriji so vodeni s prodajnega vidika, njihovi domnevni učinki pa niso plod znanstvenih raziskav. Na trgu je vedno več anticelulitnih izdelkov, ki obljublja odpravo le-tega. Izdelki lahko izboljšajo teksturo kože, samega celulita ne odpravijo. Učinki so zgolj psihološki, meni dr. Griffiths (v Barker in Pool, 2005), članica British Skin Foundation. Uporabnica izdelka se počuti bolje, lahko celo lepšo, ker je izdelek estetsko lepo zapakiran in veliko stane. To je zgolj psihološka spodbuda – ob uporabi izdelka se ženska počuti samozavestnejše, pravega fizičnega učinka pa ni. Strinja se, da so učinki isti pri kozmetičnih oziroma spa storitvah. Ženska plačuje za spodbude za njeno boljše razpoloženje, za prijetno izkušnjo, za občutek razvajanja in sproščanja. Vse je v redu s tem, dokler ve, kaj je plačala. Griffithsova meni, da je to tudi

vse, kar bo dobila. Vendar kozmetična industrija vedno znova prikazuje raziskave, ki so dokazale pozitiven učinek anticelulitnih krem na zmanjševanje pomarančne kože. Potrebno se je zavedati, da so te »raziskave« plod industrije, ki je usmerjena v prodajne rezultate. »Zdravila« za celulit še niso odkrili. Anticelulitni preparati lahko začasno izboljšajo videz kože, da je videti bolj čvrsta. Vse upe polagati na »čudežne stekleničke« pa je neefektivno in drago.

Po izkušnjah 7 bralk The Daily Mirror, ki so več kot deset tednov preizkušale po dve anticelulitni kremi, vsako na eni nogi, kreme same ne dajejo obljubljenih rezultatov. Ženske so sicer opazile razliko v teksturi kože (mehkejša koža, bolj čvrsta in napeta), nobena ni opazila razliko v izgledu celulita. Za vidnejše rezultate je potrebno več kot le mazanje prizadetih delov s kremo. Potrebna je še primerna dieta, telesna vadba, anticelulitni tretma v kozmetičnem salonu, pitje zadostne količine vode, izogibanje alkoholu in hitri hrani (Nichols 2001).

4.2.3 Kozmetične storitve

Če anticelulitne kreme ne bi delovale, ženskam svetujejo uporabo metod za spodbujanje izločanja odpadnih snovi iz telesa, kot so elektrostimulacija, limfna drenaža, ledene in blatne kopeli, presoterapija, odstranjevanje maščobnih blazinic ali endermologija, hidroterapija, liposukcija, mezoterapija ter odstranjevanje celulita z ultrazvokom, vakuumom ali laserjem. V skrajnih primerih pa priporočajo kirurški poseg. Alja Sušnik (2010) piše, da imajo dve možnosti: lahko se mučijo same doma ali pa svoja stegna in zadnjico prepustijo strokovnjakom.

Amy Anderson in Bonnie Estridge sta decembra 2003 v Daily Mail objavili članek Cellulite Trials, v katerem sta naredili test petih različnih anticelulitnih tretmajev. Pri poskusu so sodelovale ženske, ki imajo na stegnih viden celulit. Najslabšo oceno (3/10) je dobila proticelulitna krema, pri kateri so proizvajalci obljubljali zmanjšano nastajanje maščobnih celic s pomočjo rjave alge. Najbolje je bil ocenjen (9/10) dražji in agresivnejši tretma, pri katerem z ultrazvočnimi valovi prodrejo v celice, ki povzročijo vibracijo okoliških tkiv in odlepijo maščobo. Z vakuumom sesajo v telesu nabrane strupe in odvečno maščobno tkivo. Po 11 tretmajih je bila koža gladka, ten kože lepši. Celulit ni bil viden.

Preizkušena je bila še ena anticelulitna krema, telesna vadba power plate in detoksikacijski tretma. Pri oceni tretmajev je boljšo oceno dobil detoksikacijski tretma, medtem ko sta bili krema in vadba povprečno ocenjeni. Iz napisanega si upam sklepati, da je za vidnejše rezultate potrebno poseči po večjih posegih v telo in ni zadosti le uporaba priljubljenih anticelulitnih krem ali telesna vadba. Za kozmetične posege posameznica odšteje več denarja, tretmaje pa je potrebno ponavljati večkrat, če želi, da so rezultati vidni.

4.2.4 Estetska kirurgija

Ženske revije redno obveščajo tudi o estetski kirurgiji, o novostih, rešitvah, in sicer v nasvetih, da si lahko damo odrezati kos mesa, ki se trdno drži problematičnih delov telesa. Včasih so pravili, da lepota mine. Danes tega ne moremo več trditi. Še do nedavnega so gube na obrazu in gravitacija telesa izražale resnično starost ženske. Danes je mogoče s pomočjo estetskih kirurgov to popolnoma prikriti. Kozmetične operacije predstavljajo več kot 40 odstotkov plastične kirurgije (Coward 1989, Kuhar 2004).

Anthony Elliott (2011) meni, da ima kultura estradnikov velik učinek na povečanje estetskih operacij med mladimi. Strinjam se z njegovo trditvijo, da popularna kultura usmerja pogled od osebnosti k telesnemu izgledu osebe. Estradniki so postali podobe, po katerih se zgledujemo, s katerimi se identificiramo, jih imitiramo. Če ženska sebe gleda skozi podobe deklet z naslovnice, vidi možnosti izboljšav na lastnem telesu. Estradniki več kot le reflektirajo tehnološko moč, celo utelešajo in reprezentirajo tehnologijo. Estradniki eksperimentirajo s plastičnimi operacijami, s tem pa je »izumetničena« lepota postala vsakdanja. Ko se ženska odloči za plastično operacijo, ima v mislih prav podobo lepe manekenke z naslovnice, pravi Elliott. Ko gleda podobo manekenke, vidi možnost estetske spremembe. Lahko si izbere kombinacijo delov telesa različnih zvezdnic. Trende kozmetične kirurgije narekuje hollywoodski zabavišni svet, kjer so redki tisti, ki še niso šli pod nož kozmetičnega kirurga. Zaradi porasta estetskih operacij ni presenetljivo, da na telesih ljudi z naslovnice iščemo znake lepotnih popravkov. Seveda je tu potrebno opozoriti tudi na možnosti računalniške obdelave fotografije.

Posegi estetskih kirurgov postajajo del vsakdanjega diskurza in niso več predmet zgražanja. Pod vplivi okolja in zaradi večje zaskrbljenosti s svojim videzom se za lepotne posege odloča vse več mladih punc. Pri takšnih posegih gre za agresiven in drastičen vdor v telo, zato so operacije tvegane in včasih tudi nevarne. Predstavljajo velik finančni odtegljaj, vendar niso nedosegljive.

Ženske revije vse pogosteje vsebujejo članke o estetskih operacijah. Opisujejo postopke in cene za določeno storitev. Predstavljajo slavne in lepe, ki so s pomočjo lepotne operacije prišli do lepega videza in posledično do slave. Svojim bralkam revije sporočajo, da so lepotne operacije nekaj običajnega in sprejemljivega. Če ima ženska gube, kriv nos, preveč maščobe ali premajhne prsi, vse to lahko popravi. Dostikrat poudarjajo, da s spremembo videza lahko zaživimo življenje, kakršnega si želimo. Ženske v revijah gledajo podobo z naslovnice; mlado, uspešno, srečno dekle in si želijo njenega videza. Ideal ženskega telesa je postal nehuman in daleč od realnega ženskega telesa.

Davisova (v Kuhar 2004) meni, da se ženske za lepotni popravek težko odločijo, saj so kritične do lepotnih norm, katerim se podrejujejo. Vendar se vseeno odločijo zanj zaradi močnega občutka telesne pomanjkljivosti. Odločijo se zaradi sebe, svobodno in razumsko. Predvsem gre za občutek identitete. Z novimi prsmi ali manjšim nosom občuti tudi identiteto, ki si jo je izbrala. Z operacijo vzpostavljajo nov odnos do lastnega telesa in do sebe same. In ženskam se zdi, da njihova nova podoba odraža pravo sebstvo.

Kuharjeva (2004) opozarja na negativne vidike lepotnih operacij. S kirurškimi posegi se reproducira lepotne standarde, ki veljajo v družbi. Ženske si s preoblikovanjem zunanega videza skušajo narediti življenje bolj udobno v okviru danih družbenih smernic in pritiskov. Čutijo, da s pomočjo operacij ustvarjajo novo identiteto in prevzemajo nadzor nad lastnim življenjem, a v resnici se le prilagajajo omejujočemu modelu telesnega izgleda. Z lepotnimi posegi v svoje telo ženske podpirajo lepotni ideal, ki z naslovnice odkimava, da niso dovolj lepe v telesu, kakršnega jim je dala narava.

4.2.5 Diete

Ženske vsakodnevno preštevajo kalorije, saj se vsak premasten ali presladek košček pozna na telesu. V revijah, na internetu, na reklamnih letakih se piše o dietah in malo je takih, ki niso vsaj eno od ponujenih že poskusile. Danes je hujšanje in preštevanje kalorij povezano z zdravim načinom življenja. Vedno več je živil, ki poudarjajo, da vsebujejo malo kalorij in nič maščob.

V revijah so diete tesno povezane z zdravjem in dobrim počutjem. Zatorej ni naključje, da so članki o dietah v reviji in na portalu Cosmopolitan prav pod rubriko zdravje. Vendar diete ne samo da niso zdrave, pač pa celo slabijo imunski sistem in povečujejo verjetnost rakavih obolenj. Stroge diete ter načrtovanje jedilnikov so le še poslabšali že tako mučni odnos do hrane, ki ga spremlja še občutek krivde. Opozorila, naj pazijo na zdravje, so hkrati opozorila, naj nadzirajo svoje življenje, in so povezana s prizadevanji za spolno privlačnost. Spolno privlačna je v današnji družbi le vitka ženska (Coward 1989; Kuhar 2004).

V poplavi diet se ženska težko odloči, katero izbrati. Zato pogosto preizkuša več njih, največkrat brez uspeha ali je le-ta kratkotrajen. Znano je, da se na hitro izgubljeni kilogrami hitro vrnejo na ista mesta telesa. Strani revij so polne člankov in nasvetov o dietah, očiščevalnih dneh, razstrupljanju telesa, zdravi prehrani, prehranskih dodatkih, ki pomagajo pri hitrejšem kurjenju maščob. Takšni članki so še posebej aktualni pred poletjem, saj se takrat bliža čas, ko se ženske pokažejo v svojih mini bikinkah. Na portalu Cosmopolitan v maju svetujejo zabavno bikini dieto, in sicer naj svoje obroke prilagodijo velikosti košarice njenega bikini kosa oblačila. Mesec in pol, kolikor manjka do skoka v kopalke, ji ostane, da nase spravi star bikini. Če ji ne uspe, ima na voljo prehranska sredstva, ki obljublajo uspešno in hitro izgubo pridobljene teže. Septembra 2011 so na portalu Cosmopolitan objavili članek »Pokuri odvečne kalorije z zeleno kavo«, saj naj bi ta pomagala telesu porabljati maščobe in kalorije. Lahko pa uživa prehranske nadomestke v prahu ali kapsulah, svetujejo avgusta, ki ne le »pokurijo« odvečno maščobo, pač pa izoblikujejo mišice. Junija svetujejo brezglutensko dieto, julija uživanje proteinov, za katere pravijo, da so trajno orožje v boju proti višku kilogramov, spet avgusta svetujejo pitje vode, ko začutimo lakoto. Vsak mesec nova dieta.

Pa se ženske res lahko zanašajo na vsakomesečne diete, ki obljublajo izgubo nezaželenih kilogramov? Osebni trener Anže Avbelj pravi, da ne, kajti »oblikovanje postave, hujšanje, izboljšanje počutja ter samopodobe zahtevajo svoj čas, to je proces, čas pri tovrstnih procesih pa se žal ne meri v dneh ali tednih. Vse ostalo je zavajanje potrošnika« (Avbelj 2010). Ljudje pod vplivom sodobne potrošniške družbe svoje telo dojemajo kot dobrino – če je treba karkoli pozdraviti, grejo k zdravniku; kaj polepšati, h kirurgu; če bo treba kaj oblikovati, k trenerju. Nemalokrat ga presenetijo ljudje, ki se konec junija k njemu zatečejo po pomoč. Skupno jim je, da gredo julija na morje in v parih dneh želijo s pomočjo trenerja skriti čez zimo pridobljene telesne obloge. Pravi, da je treba za doseg želenega rezultata delati, nobena sprememba v telesu se ne zgodi le zato, ker si to želiš. Ena izmed večjih napak, ki jo ljudje zagrešijo v želji po hitri izgubi telesne teže, je močno znižanje vnosa hranil ali kar stradanje, kar ne predstavlja rešitve za izgubo maščob. Diete imajo pogosto jo-jo učinek, namreč izgubljene kilograme ali celo kakšnega več pridobijo nazaj v trenutku, ko prenehajo z dieto.

Strinjam se, da previsoka teža ni zdrava in da je lahko vzrok številnim boleznim. Vendar suhljata postava manekenk, skrita za trendovskimi kosi oblačil, ki ocenjujoče gledajo z naslovnice ženskih revij, je vse prej kot zdrava. V letu 2006 se je zgrudila manekenka Luisel Ramos na eni izmed modnih revij in kasneje umrla zaradi lakote. Šest mesecev kasneje se je isto zgodilo njeni sestri. V istem letu pa še Ana Carolina Reston, ki je z uživanjem le sadnih sokov želela, pri višini 174 cm, obdržati le 40 kg (Werner 2007). Ta dekleta so prepogostokrat vzor mladim najstnicam, ki na sebi opazijo kak kilogram preveč. Prepogosto se zatekajo k drastičnim prijemom, da bi izgubile kilograme. Le-ti se kmalu spet vrnejo. Nihanje telesne teže prav tako predstavlja tveganje za zdravje (npr. izguba menstruacije).

4.2.6 Telesna vadba

»Telesno gibanje nam ponujajo kot dejavnost, ki nam bo najzanesljivejši porok za bolj zdravo telo« (Coward 1989, 10). Več kot se bodo gibale, bolj bodo prekipevale od energije. Telesna dejavnost bo prinesla tudi duševno zadovoljstvo. Izgubiti pet kilogramov v štirinajstih dneh resda presega zmožnosti povprečne ženske, pridobiti nov odnos do svojega telesa pa prav gotovo ne. Zdi se, da je revitalizacija brez težav

dosegljiva in omogoča, da se sprijaznijo z dejstvom, da niso čisto take kot deklice s Cosmopolitanove naslovnice. Pri vsem je najbolj sporno to, da kadar gre za ženske, se ideje o zdravju vedno končajo z vprašanjem videza. »Ko se boste bolje počutile, boste tudi lepše na pogled« (Coward 1989, 11). Končni proizvod zdravja je torej lepši videz. Skrb za zunanji videz je prevladala nad vsakršnim razumevanjem zdravja. V ženskih revijah se poudarja, da bo telesno in duševno zdravje posledično prineslo lepšo zunanost ter energijo, da ženska lahko še kaj naredi za svoj videz.

»Poskrbi za svoje zdravje« je naslov članka, objavljenega v januarški reviji, v katerem piše, da bo ženska s polurnim aktivnejšim razmigavanjem vzdrževala zdravega duha v zdravem in ne pretežkem telesu. Medtem ko v tem članku trdijo, da hitenje po razprodajah žal ni dovolj, so isti mesec na spletu objavili članek z naslovom »Preskoči telovadnico – navali na trgovine«. Navajajo, da naj bi ženska z nakupovanjem porabila 48 tisoč kilokalorij letno, kar pomeni, da je v enem letu prihranila »več kot 5 kg mlahavih beder«.

Gibanje je skozi izdaje Cosmopolitana predstavljeno kot učinkovita pot do dramatične spremembe oblike ženskega telesa; ni treba omenjati, da gre za obliko ideala, ki ženske vsak mesec gleda z naslovnice. Ta oblika naj bi bila dosegljiva le z rednim gibanjem. Vse ideje, ki so predstavljene skozi najrazličnejše članke v reviji, izražajo skrb za dobro žensk, za njihovo počutje. Vendar to skrb za dobro omejijo na ukvarjanje s postavo, na kondicijo, čvrsto telo. Utrujenost, naveličanost, otopelost – vse to se da ozdraviti, če v roke vzame svoje telo (Coward 1989). Videti je, da razgibanje reši vse ženske težave. Znano je, da vdor kisika v telo včasih spet spravi razpoloženje z mrtve točke. Vendar pri vseh teh nasvetih je prevečkrat poudarjeno, da česarkoli se bo ženska lotila, bo poleg vseh pozitivnih učinkov na njeno razpoloženje predvsem koristno za njen izgled. Prevečkrat je poudarjeno, kako ravnati s svojim telesom, da bo videti kot deklice z naslovnice.

Absolutno se strinjam, da je vsakodnevno gibanje dobro za naše zdravje. Tako fizično kot psihično. Fitnes centri, ki so se v zadnjih letih namnožili in postali pravi modni hit, pa večinoma poudarjajo oblikovanje telesa kot posledico redne vadbe. Menim, da se več žensk vpiše na skupinske vadbe zaradi preoblikovanja telesa oziroma vzdrževanja optimalne telesne teže kot zaradi psihičnega počutja. Gibanje ima še vse druge prednosti

kot le lepo telo. Preprečuje namreč številne bolezni, zmanjšuje stres, bistri duha in je tudi odličen družabni dogodek. Cowardova (1989) meni, da revije telovadbo na poseben način ponujajo kot rešitev pred boleznijo in depresijo. In nadaljuje, da so te rešitve vedno prepletene z narcistično konstrukcijo žensk kot objektov za »pogled«, kar je lahko že samo po sebi dejavnik, ki povzroča žensko depresijo.

5 Študija primera: Odnos dijakinj do reprezentacij ženskega telesa v revijah

5.1 Opredelitev problema in cilj raziskave

V sodobni, potrošniško naravnani družbi je videz ženske izredno pomemben, posledično je njeno telo postalo središče njenega življenja. Podobe z naslovnice Cosmopolitana ji prigovarjajo, da lahko za svoje telo stori še več, da doseže prav to podobo, ki se ji nasmaha. Mediji imajo vedno večji vpliv; žensko telo postaja objekt oglaševalcev in medijev, navsezadnje tudi njih samih. Vsaka ženska si želi biti lepa v očeh (moškega) opazovalca. »Biti lepa« pa pomeni biti podobna dekletu z naslovnice. To dekle predstavlja pričakovano žensko podobo današnjega časa in prostora.

Zahteve do ženskih teles so vedno večje. Mediji opisujejo vedno več metod, kako doseči podobo, po kateri hrepeni. Moderna družba je naravnana k vitkemu telesu. Vse, kar je izven okvirov prikazovanih ženskih teles, je označeno za neprivlačno, celo nezaželeno. V družbi, obsedeni z vitkostjo, je debelo označeno za slabo, je odraz posameznikove nediscipline. Dekleta v najstniških letih so še posebej občutljiva na svoj telesni izgled in na komentarje, ki jih le-ta izzove. Negativne pripombe okolice, predvsem vrstnikov, lahko povzročijo frustracije in celo pustijo posledice v dekletovem življenju.

Z anketo želim raziskati, kako dekleta vidijo reprezentacije ženskega telesa v revijah oziroma kakšen učinek imajo prikazani ideali na žensko samopodobo. Zanima me odnos deklet do lastnega telesa, kako podobe žensk v revijah učinkujejo na njeno počutje in kaj so posledice prikazovanj idealnih ženskih teles. Zanima me, ali so zadovoljne s svojo zunanjo podobo, kaj storijo za svoj izgled, kdo učinkuje na njihovo ukvarjanje s telesom.

Na podlagi opredeljenega problema predpostavljam, da revije tipa Cosmopolitan učinkujejo na samopodobo najstnice in vplivajo na ukvarjanje žensk z lastnim telesom.

5.2 Metodološki zasnutek raziskave

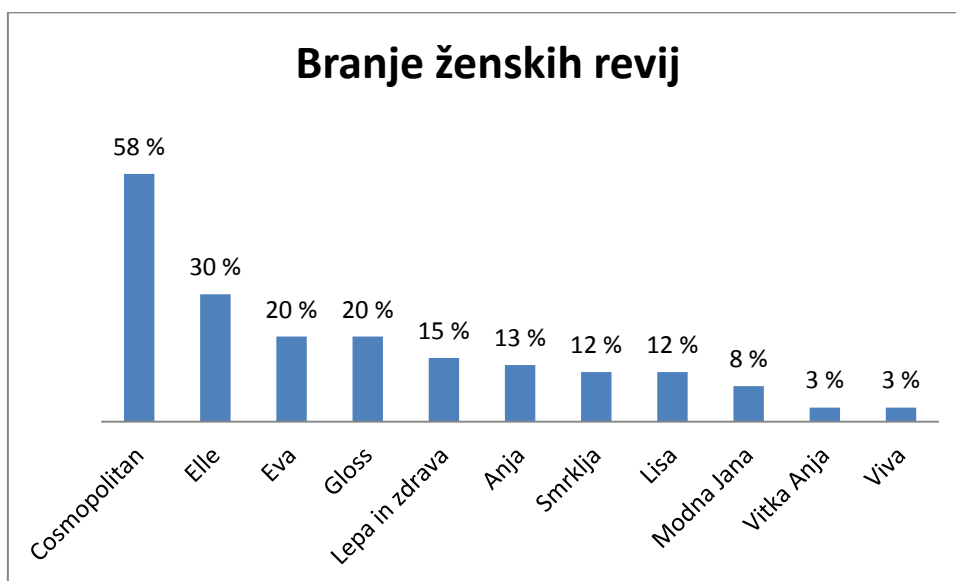
S ciljem ugotavljanja učinkov ženskih revij na samopodobo najstnic sem se raziskovanja problema lotila s kvantitativno metodo, in sicer anketnim vprašalnikom. Razdelila sem ga med dijakinje 4. letnika gimnazije ene izmed osrednjeslovenskih srednjih šol. Anketiranje sem opravila s pomočjo šolske psihologinje, ki je pomagala pri sami organizaciji izvedbe ankete. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika je trajalo približno 20 minut. Izvedeno je bilo v mesecu juniju 2011. Od 65 razdeljenih vprašalnikov jih je, zaradi nepopolnih odgovorov, 5 neveljavnih. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 21 vprašanj zaprtega tipa in enega vprašanja odprtega tipa.

Vzorec za analizo sestavlja 60 deklet. 28 deklet prihaja iz vasi, 16 iz predmestja in 16 iz mesta. Od tega jih ima 58 % do 200 € mesečnega dohodka (štipendija, žepnina, lasten zaslužek), 33 % jih nima nobenega dohodka, ostalih 9 % ima več kot 500 € mesečnega dohodka. Rezultati ankete so prikazani na podlagi odgovorov anketiranih deklet. Odgovori na anketna vprašanja so prikazani v odstotkih, nekaj tipičnih odgovorov prikazujem tudi grafično.

5.3 Odnos deklet do ženskih revij in njihovih vsebin

Med dekleti je najbolj priljubljena ženska revija prav Cosmopolitan. Rezultate prikazujem tudi grafično (glej Graf 5.1). Dekleta so morala za vsako od 11 predlaganih revij oceniti, ali jo berejo redno, pogosto, občasno, redko ali nikoli. 58 % deklet je na vprašanje odgovorilo, da občasno do redno bere revijo Cosmopolitan. Sledijo ji revije Elle s 30 %, Eva in Gloss z 20 %. Lepa in zdrava, Anja, Smrklja, Lisa, Modna Jana, Vitka Anja, Viva pa vsaka z manj kot 10 %.

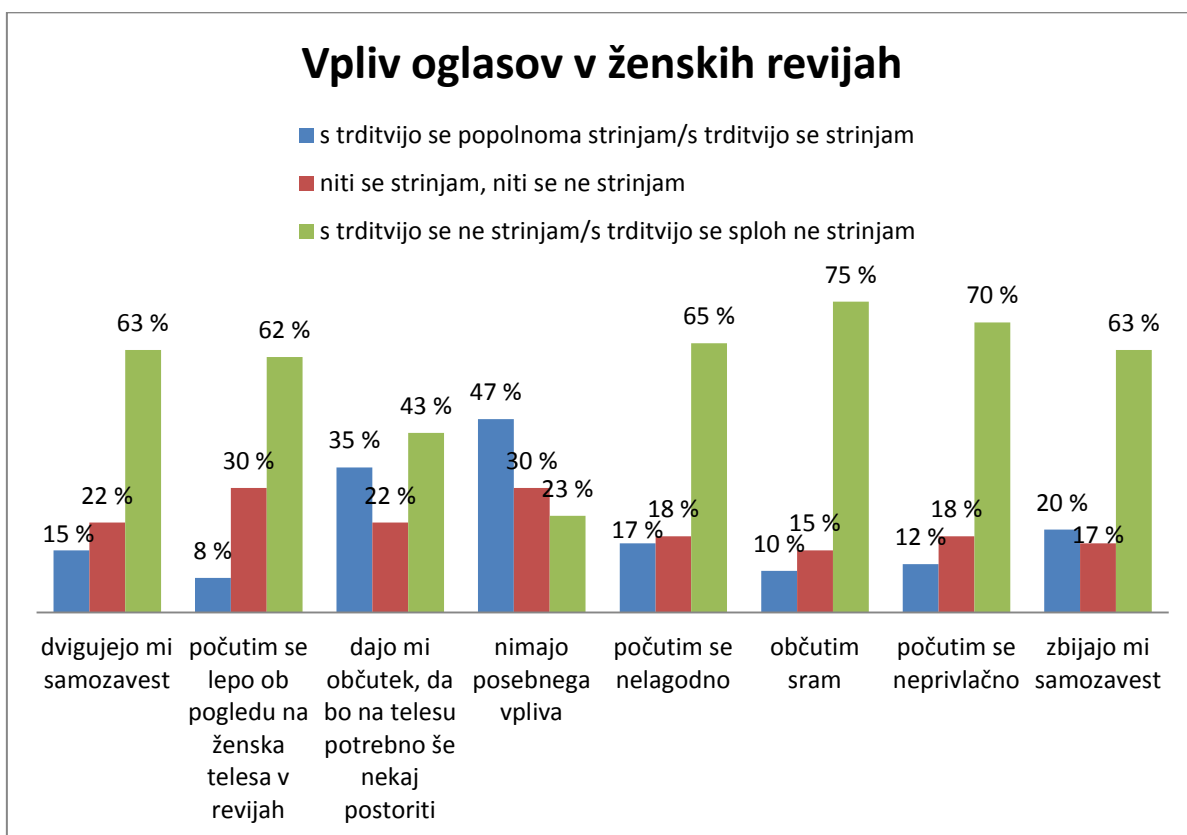
Graf 5.1: Branje ženskih revij



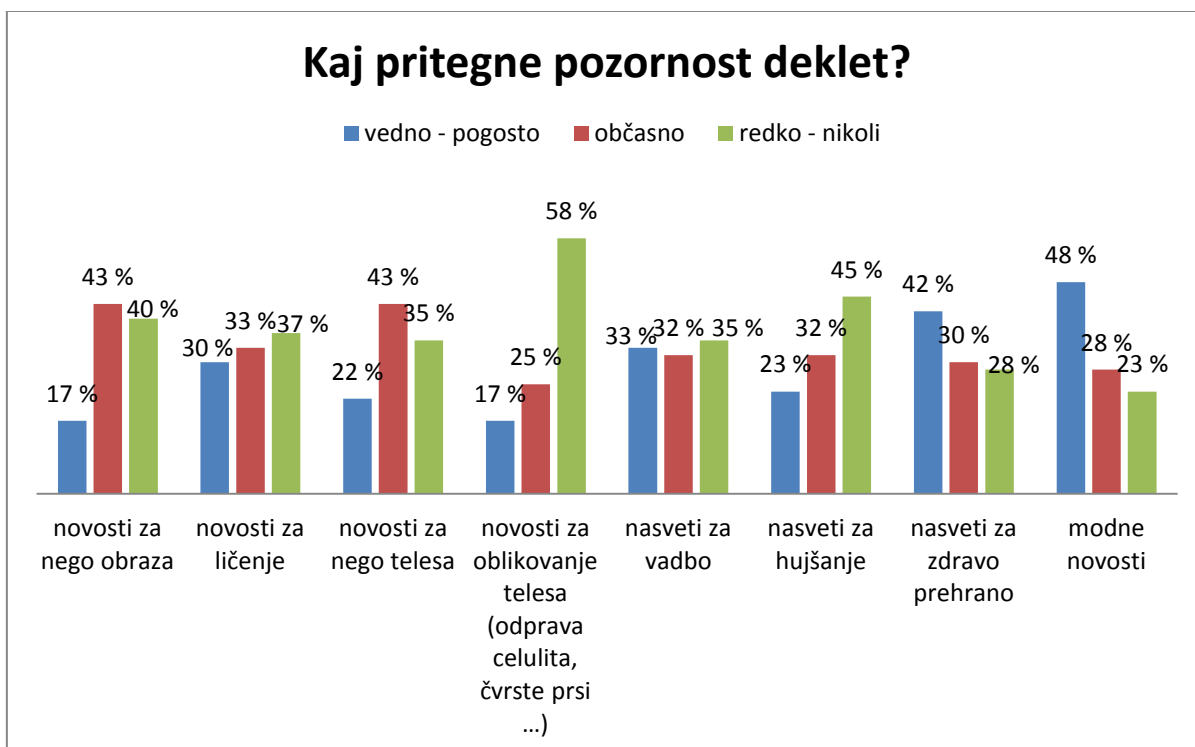
38 % deklet pravi, da revije nikoli ne vplivajo na njihove nakupe, pri 35 % vplivajo redko, pri 15 % občasno in pri 2 % deklet revije pogosto vplivajo na njihove nakupe. Glede oglasov v ženskih revijah so dekleta precej nezaupljiva. Polovica deklet namreč redko zaupa oglasom, ki jih vidi v ženskih revijah, 32 % jih zaupa občasno, 17 % nikoli in 2 % pogosto. Nobeno dekle ni odgovorilo, da vedno zaupa oglasom. Spodaj je v grafu 5.2 prikazano, kako oglasi v ženskih revijah učinkujejo na dekleta. Največ deklet se strinja s trditvijo, da oglasi v ženskih revijah nimajo posebnega vpliva, in sicer 47 %; 35 % deklet se strinja, da jim oglasi v revijah dajejo občutek, da bo na njihovem telesu treba nekaj postoriti; 20 % deklet občuti manjšo samozavest ob gledanju oglasov; 17 % deklet se ob gledanju oglasov počuti nelagodno, medtem ko se 15 % deklet počuti samozavestnejše; 12 % se ob gledanju oglasov počuti neprivlačno; 10 % jih občuti sram; le 8 % deklet se ob pogledu na ženska telesa v revijah počuti lepo.

Graf 5.3 prikazuje, kaj v ženskih revijah pritegne pozornost deklet. 48 % deklet vedno ali pogosto nameni pozornost modnim novostim; 42 % deklet nameni pozornost nasvetom o prehrani; 33 % deklet nasvetom za vadbo; 30 % deklet nasvetom za ličenje; 23 % deklet nasvetom za hujšanje; 22 % deklet nasvetom za nego telesa; 17 % deklet novostim za nego obraza in prav tako 17 % deklet novostim za oblikovanje telesa.

Graf 5.2: Vpliv oglasov v ženskih revijah

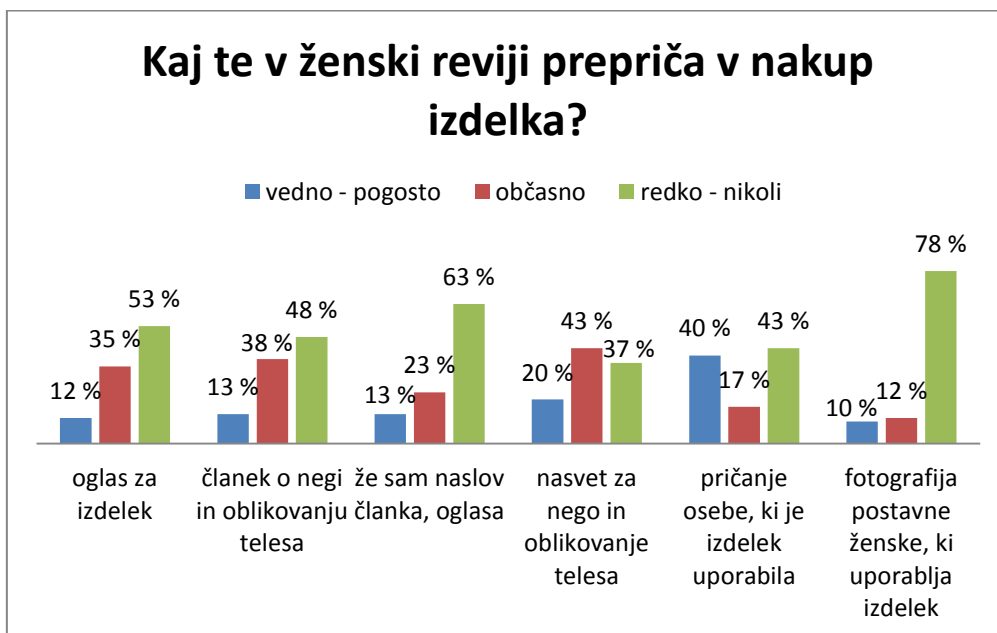


Graf 5.3: Kaj v ženskih revijah pritegne pozornost deklet?



45 % deklet redko posega po izdelku, ki ga opazi v ženskih revijah, 38 % deklet posega občasno, 10 % deklet nikoli, 7 % deklet pogosto, nobena od deklet ne posega vedno. Dalje me je zanimalo, kaj dekleta ob prebiranju člankov in oglasov prepriča v nakup izdelka. Rezultati so prikazani v grafu 5.4. 40 % deklet pravi, da jih vedno ali pogosto prepriča mnenje osebe, ki je izdelek že uporabila; 20 % deklet vedno ali pogosto prepriča nasvet za nego in oblikovanje telesa; 13 % deklet vedno ali pogosto prepriča že sam naslov članka; prav tako 13 % jih prepriča članek o negi in oblikovanju telesa; 12 % deklet vedno ali pogosto prepriča oglas za izdelek; 10 % pa fotografija postavne ženske, ki uporablja izdelek.

Graf 5.4: Kaj te v ženski reviji prepriča v nakup izdelka?

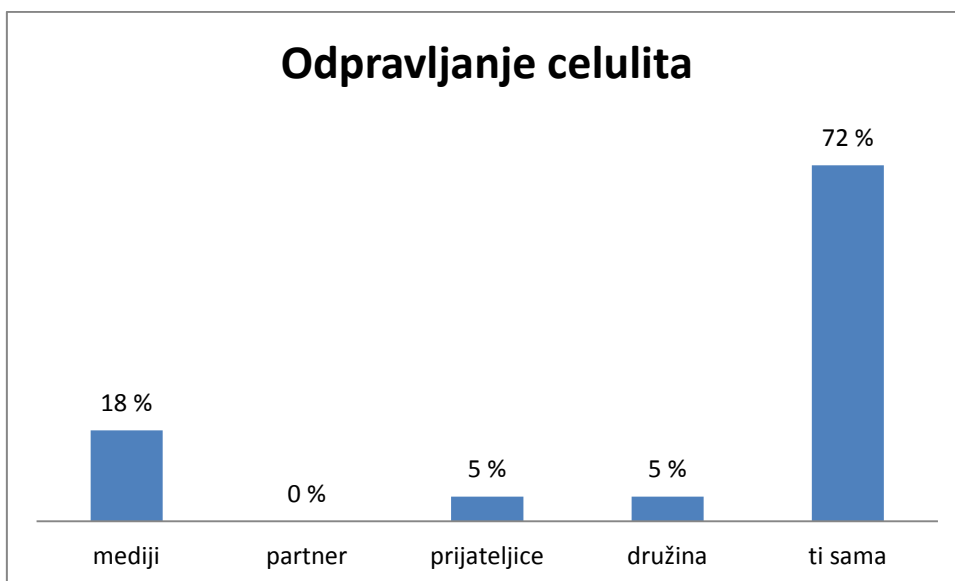


5.4 Nasveti za nego in oblikovanje telesa

Mlada dekleta se po nasvet glede nege, oblikovanja in dekoracije telesa v 38 % obrnejo na prijateljico, 30 % deklet se znajde samo. 13 % jih gre po nasvet k strokovnjakom, 7 % jih vpraša mamo, 10 % jih prelista žensko revijo. Ko se dekleta odločajo za nakup, 67 % deklet posluša samo sebe; 18 % deklet prepričajo prijateljice, da izdelek potrebujejo; 7 % deklet prepriča družina; 8 % deklet prepričajo mediji; nobene od deklet ne prepriča partner.

Podrobneje me je zanimalo, kdo ima največji učinek, ko gre za vprašanje celulita. Rezultati so prikazani v grafu 5.5. 72 % jih pravi, da so same najbolj kritične do tega »problema«. Ugibam, da zato, ker so podrejene telesnim idealom, a se morda tega ne zavedajo. Na 18 % vprašanih deklet učinkujejo mediji, na 5 % najbolj učinkuje družina, prav tako na 5 % učinkujejo prijateljice. Nobena izmed deklet ni odgovorila, da partner vpliva na njeno ukvarjanje s celulitom.

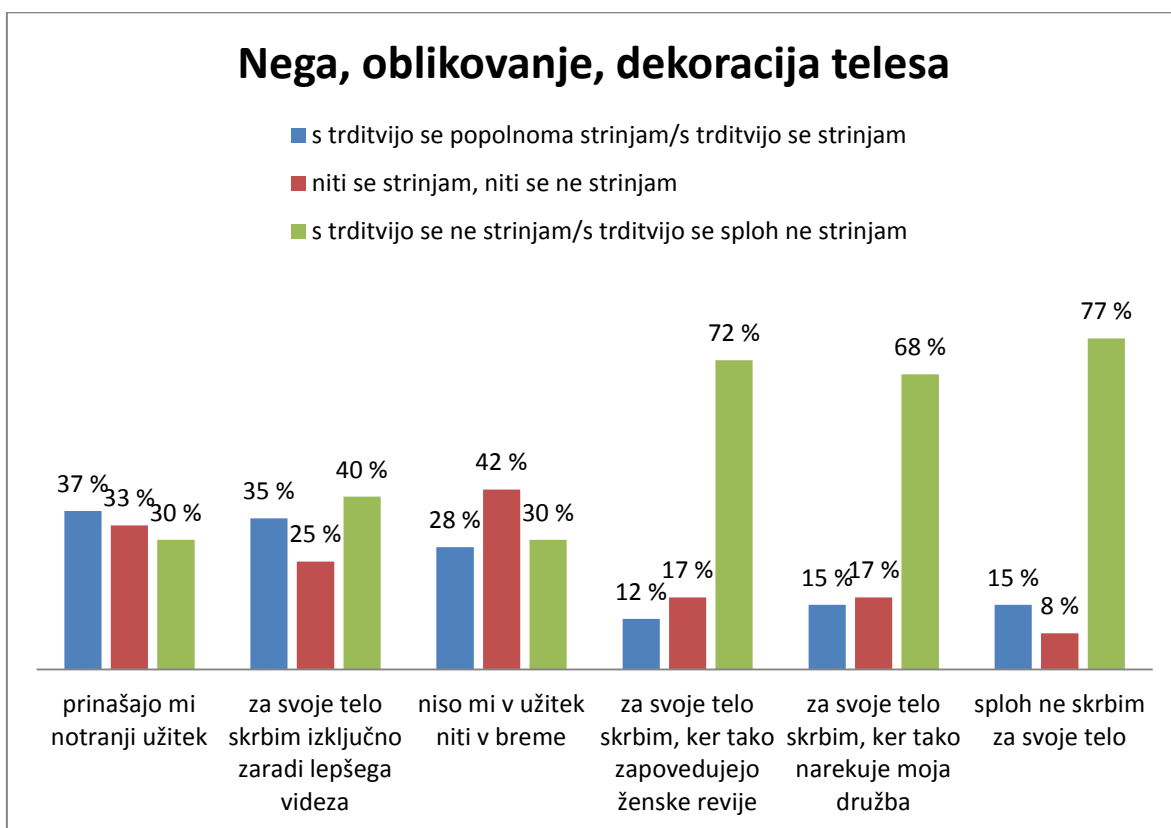
Graf 5.5: Odpravljanje celulita



5.5 Pomen tehnik nege in oblikovanja telesa

Skupaj 37 % deklet se strinja s trditvijo, da jim tehnike nege, oblikovanja in dekoracije prinašajo notranji užitek; 35 % se jih strinja s trditvijo, da za svoje telo skrbijo izključno zaradi lepšega videza; 28 % deklet nega telesa ni niti v užitek niti v breme; 12 % vprašanih deklet se strinja s trditvijo, da za svoje telo skrbijo, ker tako zapovedujejo ženske revije. Na tem mestu lahko ovržem svojo hipotezo, saj se kar 72 % deklet s to trditvijo ne strinja (glej Graf 5.6). Prav tako se le 15 % deklet strinja s trditvijo, da za svoje telo skrbijo, ker tako narekuje družba, in na drugi strani se 68 % vprašanih deklet s to trditvijo ne strinja. Kljub temu, da tu moja hipoteza ni bila potrjena (trdim namreč, da ženske revije učinkujejo na ukvarjanje deklet z lastnim telesom), še vedno kar 77 % vprašanih deklet trdi, da skrbijo za svoje telo. Pri najstnicah, ki so sodelovale pri anketi, so torej razlogi njihovega ukvarjanja s telesom drugače.

Graf 5.6: Pomen tehnik nege, oblikovanja in dekoracije telesa



Pri razlogu za (morebitno) načrtovano hujšanje 13 % deklet na vprašanje ni želelo odgovoriti. 53 % deklet se strinja, da je bil razlog za načrtovano hujšanje želja po izgubi kilogramov na nekaterih delih telesa; 30 % deklet je že hujšalo zaradi želje po telesu, kakršnega imajo dekleta, ki se pojavljajo v revijah; 22 % jih je že hujšalo zaradi previsoke teže glede na normative višine; 18 % se strinja s trditvijo, da ni zadovoljnih s svojim telesom, zato ves čas hujšajo; 17 % deklet še nikoli ni načrtno hujšalo; 12 % deklet je že hujšalo, ker so drugi menili, da je njihova teža previsoka; 10 % deklet je že hujšalo tudi iz zdravstvenih razlogov.

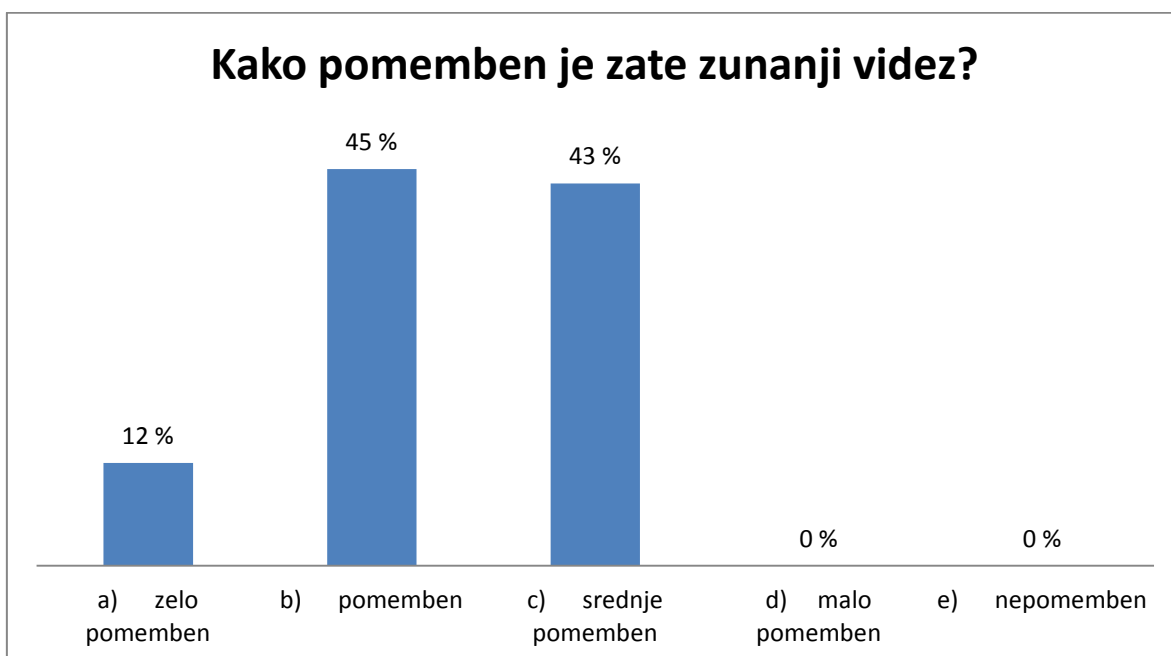
Glede fizičnega učinka po uporabi izdelka 48 % deklet pravi, da je uporabljeni izdelek delno uresničil, kar je bilo objavljeno v oglasu ali članku; 43 % deklet ni opazilo obljubljenih rezultatov na svojem telesu; pri 5 % deklet je izdelek dosegel svoj namen; 3 % deklet je imelo druge izkušnje (ki niso bile ponujene med odgovori); pri nobeni od deklet izdelek stanja ni poslabšal. Na drugi strani me je zanimalo tudi psihično počutje po uporabi izdelka. 38 % deklet se strinja s trditvijo, da uporaba oglaševanega izdelka ni imela na počutje nikakršnega učinka; 15 % deklet se je z uporabo oglaševanega izdelka

počutilo samozavestnejše; 13 % deklet je uporaba izdelka notranje zadovoljila; 10 % deklet se strinja, da se je z uporabo izdelka počutilo privlačnejše; na drugi strani se prav tako 10 % deklet strinja, da so se z uporabo izdelka počutila še manj samozavestno; 8 % deklet je uporaba izdelka onesrečila.

5.6 Zadovoljstvo deklet s svojim zunanjim videzom

Graf 5.7 prikazuje, da je zunanji videz za vsa dekleta, ki so odgovarjala na vprašalnik, pomemben, in sicer za 45 % je pomemben, za 43 % srednje pomemben in za 12 % zelo pomemben.

Graf 5.7: Kako pomemben je zate zunanji videz?

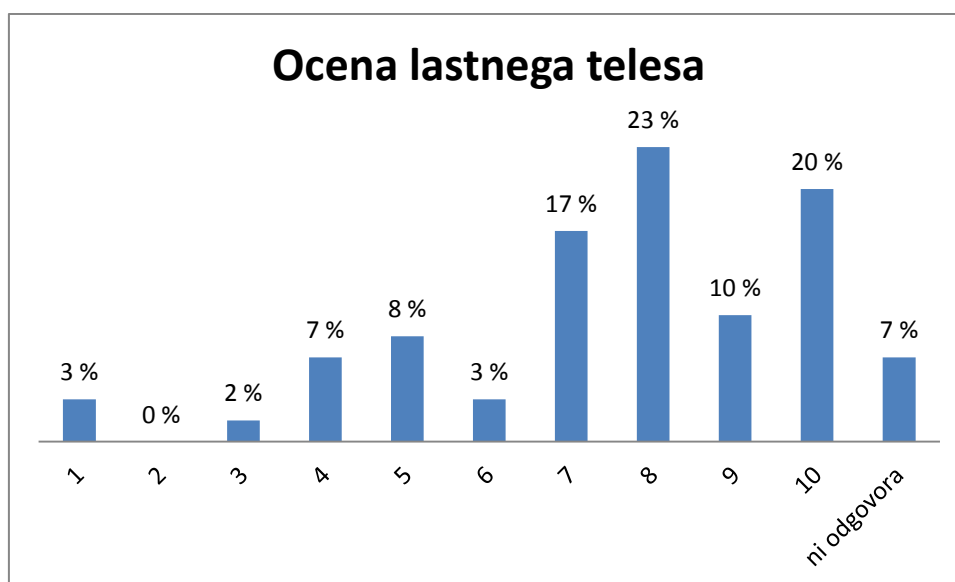


33 % deklet občasno občuti zunanji pritisk glede videza, 28 % deklet redko, 18 % deklet nikoli, 17 % deklet zunanji pritisk občuti pogosto in 3 % ga čuti ves čas. Glede zadovoljstva z lastnim telesom 38 % deklet pravi, da je zadovoljnih; 15 % deklet bi, če bi lahko izbiralo, imelo telo Scarlett Johansson; 13 % telo Jennifer Lopez; 12 % telo Jennifer Aniston; 7 % telo suhljate Mary-Kate Olsen; prav tako 7 % telo Kate Moss; 5 % deklet bi želelo imeti telo Victorie Beckham; 3 % telo Mariah Carey.

Od ocene 1 do 10 bi se največ, 23 % deklet, ocenilo z oceno 8, 20 % z oceno 10, 17 % z oceno 7, 10 % z oceno 9, 8 % z oceno 5, 7 % z oceno 4, 3 % z oceno 6, 3 % z oceno 1.

7 % deklet na odgovor ni želelo odgovoriti. Kot razlog za slabo oceno lastnega telesa so dekleta navedla, da so predebela za svojo starost in višino; so prenizka; imajo prevelik obseg riti, stegen ali prevelik trebuh; imajo premajhne prsi ali nimajo izrazitega pasu. Redka dekleta vidijo vzrok za nezaželenost v družbi prav v svojem videzu. Kot razlog za pozitivno oceno lastnega telesa dekleta navajajo, da imajo lepo oblikovano telo; se dobro počutijo v lastnem telesu ali da so samozavestne glede svojega videza. Trdijo tudi, da je pomembno biti sebi všeč; da privlačnost ni odvisna le od telesnega izgleda; da na svojem telesu ne bi nič spreminjale; tiste, ki bi, pa pravijo, da bi malenkosti popravile s telovadbo in zdravo prehrano. Dekle, ki se je ocenilo z dobro oceno, a ima, za »današnje standarde«, preveč kilogramov, pravi, da je dovolj »odrasla« za dobro počutje v svojem telesu.

Graf 5.8: Ocena lastnega telesa (od 1 do 10)



5.7 Diskusija: analiza anketnega vprašalnika

Pridobljeni rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da je med najstnicami najbolj priljubljena ženska revija prav Cosmopolitan, saj 58 % to revijo prebira občasno, pogosto ali vedno. Tania Modleski (v Hrženjak in drugi 2002) pravi, da ženske revije vsebujejo elemente simbolne zadovoljitve, namreč ženskam ponujajo sanje o identiteti in užitkih, le-ti pa so dekletom prevečkrat nedosegljivi. Dekleta v večini menijo, da revije s svojimi oglasi in članki ne učinkujejo na njihove nakupe, le pri 17 % deklet učinkujejo občasno do pogosto. Po rezultatih ankete je 77 % deklet takih, ki skrbijo za

svoje telo. Skrb za lastno telo prinaša dekletom notranje užitke. Ni presenetljivo, da se 35 % deklet s svojim telesom ukvarja izključno zaradi lepšega videza. Kot je bilo že omenjeno, zahteva kulture in družbe po idealnih telesih je velika. Družba diktira, kakšna so lepota merila. Množica razkazovanih podob dekletom prigovarja, da imajo tudi one lahko takšno telo. Vendar je ta ideal umetno konstruiran z različnimi tehnikami ustvarjanja iluzij; tako tehnike dekoriranja telesa kot tehnike obdelave fotografije. Čeprav se zdi, da se ženske zavedajo neresničnosti prikazanih podob in da te podobe bolj ustrezajo željam kulture, kot pa so v resnici dosegljive; Cowardova (1989) meni, da imajo te podobe ženske v pesti zaradi odpora do debelosti. Mlado dekle se pogleda v ogledalo in primerja s katerim od prikazanih zgledov. Čeprav se zdi, da lahko izbira med množico idealov, so omejene le na te, ki jih medijski trg prikazuje. Druge izbire ni. Vsaj ne, če gledam z vidika zahodne tržno naravnane družbe. Kljub temu je malo deklet takih, ki pravijo, da za svoje telo skrbijo, ker tako zapovedujejo ženske revije (12 %) ali družba (15 %). Menim, da zato, ker so ponotranjile nadzorujoče poglede in se posledično ne zavedajo vpliva okolice na svoje telo.

Moja hipoteza, da revije učinkujejo na ukvarjanje deklet z lastnim telesom, torej ni bila potrjena. Kam se potem dekleta obračajo po nasvete glede svojega videza? Največ se jih obrne na prijateljico ali se jih zanese sama nase. Nekaj jih zaupa strokovnjakom ali mami. Le 10 % jih nasvet poišče v ženski reviji. Kar zadeva celulit, so dekleta sama najbolj kritična do lastnega telesa (72 %), mediji učinkujejo nanje le v 18 %. Na tem mestu bi se strinjala s Foucaultom (2004); mogoče je namreč, da se dekleta niti ne zavedajo učinkov medijev na njihovo telo zaradi ponotranjenih nadzorujočih pogledov. Družbene norme proizvajajo individuume, disciplinirano telo je postalo nadzornik današnjega časa. Pod nadzorom lastnih predstav o »primernem« telesu ženska svoje telo podreja družbenim merilom in na različne načine posega vanj. Foucault (v Luthar in drugi 2004, 70) še pravi, da oblast ni le negativna, s tem ko zatira vse, kar skuša nadzorovati. Je tudi produktivna, saj povzroča ugodje, ustvarja diskurze. Oblast torej vzpostavlja konstrukcijo ženske identitete, omogoča žensko izkušnjo.

Na zgornje vprašanje o nasvetih glede zunanjega videza niti eno dekle ni odgovorilo, da je partner tisti, ki ima največji učinek na ukvarjanje deklet s celulitom. Na tem mestu je zgovoren članek z naslovom »Ce-ce-celulit?!!«, ki je bil objavljen v januarski številki revije. V članku so objavljena mnenja fantov o ženskem celulitu. »Celulit zagotovo bolj

moti ženske kot moške. /.../ In nobena, res nobena kremica ne more nadomestiti športa in gibanja,« pravi Marko. Medtem ko Uroš trdi nasprotno: »Kakšni brhki, ki ji nagaja kakšen kilogram odveč, še odpustim, ker je vsaj še seksi, tiste shirane pa ... Najhuje mi je, če vidim kakšno lepotico s celulitom. /.../ Dajte skrbet zase, tudi same se boste imele raje.« Jernej pa pravi, da ga bolj moti pretirana obsedenost z njim kot pa sam obstoj celulita. S podajanjem moških mnenj revije dodatno učinkujejo na dekleta oziroma dekletom prigovarjajo, naj (tudi) zaradi njih skrbijo za svoje telo.

Analiza ankete je pokazala, da dekleta v večji meri le redko zaupajo oglasom v revijah. In skoraj polovica se jih strinja, da oglasi nanje ne učinkujejo. Na tiste, ki pa oglasi vsaj občasno učinkujejo, je več takih, ki ob tem občutijo negativne občutke kot pozitivne; dekleta se tako počutijo »prisiljena« k delu za lepše telo, saj jim oglasi zbijajo samozavest ali pa se ob njih počutijo neprivlačno in nezadovoljno. Popolno ignoriranje idealnih podob pomeni, da ženske več ne potrebujejo revij in njihovih nasvetov. Kuharjeva (2004) o tem pravi, da so revije prisiljene gojiti nezadovoljstvo žensk z videzom, torej zagovarjati ozko definiran obseg sprejemljivega videza, da bi zaščitile svoj komercialni interes.

V ženskih revijah dekleta dajejo prednost modnim novostim, saj je skoraj polovica takih, ki se strinjajo, da članki o modi vedno ali pogosto pritegnejo njeno pozornost. Le nekaj manj jih vedno ali pogosto prebere nasvete za prehrano. Lepo in zdravo telo zahteva namreč temu primerno prehrano, tudi odrekanje slastnim večerjam. Dekleta v 33 % odstotkih zanimajo nasveti za vadbo, sledijo nasveti za ličenje, nasveti za hujšanje in nasveti za nego telesa. Le 17 % deklet vedno ali pogosto pozornost nameni novostim za oblikovanje telesa ter novostim za nego obraza. V večji meri dekleta ne posegajo oziroma občasno posegajo po izdelkih, ki jih svetujejo v revijah. 67 % deklet namreč posluša prav samo sebe, ko se odloča za nakup izdelka, le 8 % deklet je takih, ki jih prepričajo mediji.

Ko se dekleta odločajo za nakup izdelka v reviji, jih vedno ali pogosto v to prepriča mnenje osebe, ki je izdelek uporabila in poroča o doseženih rezultatih. Redkeje jih prepričajo nasveti za nego ali sami članki o negovanju telesa. Le 10 % deklet je odgovorilo, da se za nakup odločijo zaradi fotografije ženske, ki izdelek uporablja. Na podlagi tega rezultata sklepam, da se mlada dekleta vse bolj zavedajo, kako zavajajoče

so lahko prikazane fotografije. Fotografija je zaradi možnosti postproduksijskega postopka, ki ponuja možnost preoblikovanja posnetka, izgubila svojo vrednost. Po drugi strani pa Kuharjeva (2004) meni, da so ženske ponotranjile norme lepega telesa do te mere, da so pripravljene za lepotne prispevke plačevati.

Ženske revije predstavljajo močan dejavnik v konstrukciji ženske identitete, predvsem zunanje videza. Na trgu je vedno več revij, vedno več je golote, ki razkriva idealna telesa. Pri človeku je zunanji videz vsem na očeh, idealizirano telo postaja kultno. Z analizo ankete sem dokazala, da ženske te idealizirane podobe ne sprejemajo kot absolutne, kot edini prikaz resnice, ki ji morajo postati podobne.

Po uporabi kozmetičnega izdelka se skoraj polovica deklet strinja, da je izdelek le delno uresničil, kar je bilo objavljeno v oglasu ali članku. Nekaj manj deklet ni opazilo nobenih rezultatov. Torej sklepam, da oglasi in članki v revijah zavajajo mlada dekleta s pisanjem neresnic, in sicer zaradi tržnega interesa. Sami izdelki pa rezultatov ne dajejo. Uporaba oglaševanega izdelka v večji meri nima učinka na notranje počutje deklet. Williamsonova (v Luthar in drugi 2004) pravi, da oglas o izdelku nekaj pove in ženske napeljuje k nakupu. Vendar so informacije pogosto neresnične, a kljub temu mnogokrat ženske pregovorijo v nakup izdelka, ki ga ne potrebujejo in je prodajan zaradi dobička.

Zunanji videz je za vsa dekleta pomemben. Niti ena ni odgovorila, da je malo pomemben ali da ni pomemben. Strinjam se s Kuharjevo (2004), da je danes kult telesnega videza eden najstrožjih diktatov družbe. Četudi dekleta zavestno ne sledijo zapovedanim zahtevam, se tem učinkom ne morejo izogniti. Telo, ki se ne prilagaja, je stigmatizirano. Žensko telo tako ostaja v odnosu s tem kultom.

V mojem primeru se je hipoteza, da ženske revije učinkujejo na samopodobo deklet, izkazala za neresnično. Dekleta so v povprečju zadovoljna s svojim izgledom, saj se je 80 % deklet ocenilo z ocenami od 6 do 10. V revijah jih najbolj zanimajo modne novosti in najmanj prav oblikovanje telesa. Po nasvete za nego in oblikovanje telesa se obračajo na svoje najbližje ali poslušajo sebe.

Vzorec anketiranja je bil majhen, namenjen izdelavi le te diplomske naloge. Potrebno je upoštevati, da je bila anketa izvajana v slovenskem prostoru, kjer se življenjske navade

žensk razlikujejo od tistih v potrošniško orientiranih zahodnih družbah. Anketirana dekleta obiskujejo eno izmed ljubljanskih gimnazij, kar menim, da je lahko eden izmed dejavnikov za ovržbo predpostavljene hipoteze. Zavedam se tudi omejitve anketnega vprašalnika; z vprašalnikom sem namreč dobila odgovore na vprašanja o njihovih stališčih o ženskih revijah. Njihovo vedenje oziroma odgovor bi se lahko razlikoval, če bi dekleta neposredno opazovala pri prebiranju revij, nakupih v kozmetičnih trgovinah, pri pogovorih o modnih trendih itd., ali pa z njimi opravljala poglobljene intervjuje. Menim tudi, da je v današnji družbi vedno več ponotranjenih »nadzorujočih pogledov« (Foucault 2004) in se posledično dekleta ne zavedajo učinkov medijev. Videz jim je pomemben, čutijo zunanji pritisk, vendar se ne zavedajo vpliva trga. Za potrditev teh tez bi bile potrebne dodatne raziskave, ki me v nalogi niso zanimale.

6 Zaključek

Ženske revije odigrajo pomembno vlogo pri družbenem uveljavljanju, npr. Cosmopolitan pomaga ženskam oblikovati pogled nase in jim predstavlja pogled družbe nanje. Fergusonova (v Kuhar 2004, 100) pripisuje ženskim revijam vlogo socialne institucije, ki goji in ohranja kult ženskosti. Lepota postaja eden najdonosnejših trgov, na katerih se trži nezmožnost človeka, da bi dosegel idealno podobo. Lepotna merila so postavljena tako, da jih ženska težko doseže. Redka »resnična« ženska ima noge in zadnjico, kakršna je prikazana v oglasih za proticelulitne kreme. Niti dekle z oglasa pogosto ne. Podoba, ki se nam nasmiha z naslovnice, ne predstavlja realnega subjekta, ampak objekt, ki ga sooblikujejo roke, skalpeli, umetni materiali in računalniški programi. In ravno te podobe, ki so prikazane s strani medijev kot naravne, idealne in enostavno dosegljive, proizvedejo v ljudeh občutke nezadovoljstva in komplekse.

Zahodna družba je ustvarila prepričanje, da je telo potrebno nadzorovati, disciplinirati, predrugačiti. V svoji nalogi sem poskušala pojasniti problem naraščajočega nezadovoljstva žensk z lastnim telesom. Čeprav je zunanji izgled le ena izmed značilnosti, ki opredeljuje žensko, je žal edina, ki je na voljo za (pre)hitro oceno človeka. Mediji in njihov učinek na konstrukcijo identitete predstavljajo zelo kompleksno temo, pa tudi aktualen in pereč problem. Bombardiranje medijev z idealnimi podobami vodi v nezadovoljstvo z lastno podobo, vzbuja občutke krivde in lahko privede do patoloških bolezni.

Današnji čas je poln protislovij. V ženskih revijah zasledimo na eni strani nerealne podobe ženskega telesa, na drugi strani revije izražajo zaskrbljenost zaradi nezadovoljstva žensk glede njihovega zunanjega videza. Bralkam prigovarjajo, da so same tiste, ki lahko izberejo bolj zdrava stališča v zvezi z lastnim telesom. A izbirajo lahko le med stališči, ki jih revije ponujajo. Bralke skušajo prepričati, da ni z njihovim videzom nič narobe, temveč prej z družbenim lepotnim mitom. Kuharjeva (2004) se sprašuje, zakaj takšno protislovje v reviji. In ugotavlja, da bi popolno ignoriranje idealnih podob pomenilo, da bralke več ne potrebujejo revij in njihovih nasvetov. Da bi zaščitile komercialni interes, so revije prisiljene krepiti nezadovoljstvo žensk z videzom; obdržati podobe nerealnih modelov ter zagovarjati ozko definiran obseg sprejemljivega videza. Zahodna družba je tržno naravnana, potrebno je služiti z vsem,

kar prinaša dobiček. Mediji v ženskah vzbujajo občutek nezadovoljstva z lastno podobo. Prepričujejo jih, da za svojo »popolno« podobo lahko marsikaj storijo. In širijo prepričanje, da je idealna podoba ženske iz revije dosegljiva tudi njej.

V medijih je prikazana reprezentacija ženskega telesa, ki predstavlja trenutno najbolj zaželeno podobo: to je vitko žensko z mladostnim obrazom, negovano kožo, lepim oprsjem. V imenu lepote so ženske pripravljene za tako podobo storiti marsikaj. Prizadevanje za lepoto je nikoli dokončan projekt, kajti vedno bo nekaj, kar bi se dalo predrugčiti. Potrebno se je zavedati, da so prikazovani ideali težko dosegljivi ali celo nedosegljivi, saj so tako mediji kot industrija izredno tržno naravnani. Ženske pa niso (le) pasivne žrtve medijskih podob. Hrženjakova (v Hrženjak in drugi 2002) meni, da se ženske v teh podobah aktivno prepoznajo, čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij ženskega telesa ambivalenten. Ženske namreč po eni strani te podobe privlačijo, ker v njih najdejo ugodje, po drugi strani jih dojemajo kot grožnjo. Ta dvojnost potrjuje, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti podzavestno prepoznajo.

Želja po približanju idealni podobi vodi ženske v prakse prilagajanja telesa tem podobam, med katere sodijo diete, telesna vadba, kozmetični tretmaji in v novejšem času tudi estetska kirurgija. Susan Bordo (v Bogovič in Skušek 1996) meni, da se te prakse razširjajo v imenu ideje, da je treba imeti oblast nad lastnim telesom. In nadaljuje, da je vizualizacija vitkega telesa postala strategija »normaliziranja«, ki zagotavlja produkcijo samonadzorovanih in samodiscipliniranih »krotkih teles«. A kljub temu pravi, da je ideal vitkega telesa iz 20. stoletja za ženske osvobajajoč, če ga postavimo nasproti idealu družinske, reproduktivne ženskosti.

Predpostavljala sem, da ženske revije učinkujejo na samopodobo najstnic in da s prikazovanjem idealnih podob vplivajo na discipliniranje teles, s tem ko jim narekujejo, kakšna naj bo njihova zunanja podoba. Na podlagi pridobljenih rezultatov je bila hipoteza ovržena, saj anketirana dekleta nasvete za nego in oblikovanje le v 10 % iščejo v revijah, tudi glede celulita so dekleta sama najbolj kritična do izgleda, mediji učinkujejo nanje le v 18 %. Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da stanje med slovenskimi najstnicami ni zaskrbljujoče. Dekleta so s kar 80 % svoje telo ocenila več kot povprečno. Zato, ker se dobro počutijo v svojem telesu; ker jim je pomembno, da so

všeč sebi; ker se zavedajo, da privlačnost ni odvisna le od telesa; ker se da pomanjkljivosti popraviti s telovadbo in zdravo prehrano. Bolj kot preoblikovanje telesa jih v reviji zanimajo modne novosti. Nasvete za ukvarjanje s telesom pa iščejo pri prijateljicah, mamah ali poslušajo sebe.

Menim, da se dekleta zaradi ponotranjenih nadzorujočih pogledov ne zavedajo učinkov medijev na njihovo telo. Hrženjakova (v Hrženjak in drugi 2002) pravi, da tehnike nege in discipliniranje telesa prinašajo ženskam užitek, občutek moči in poudarjeni občutek ženskosti. Tudi Foucault razume to dvojnost procesa, ki pomeni disciplino in avtonomnost, podreitev in užitek hkrati, kot pogoja eden drugega.

7 Literatura

1. Anderson, Amy in Bonnie Estridge. 2003. Cellulite Trials. *Daily Mail*, 1. december. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/321446465/13667BB0E0A46475829/5?accountid=16468> (2. maj 2012).
2. Avbelj, Anže. 2010. *Oblikovanje postave je proces, vse ostalo je zavajanje*. Dostopno prek: <http://www.aktivni.si/prehrana/diete/oblikovanje-postave-je-proces-vse-ostalo-zavajanje/> (20. februar 2012).
3. Ballaster, Ros, Margaret Beetham in Elizabeth Frazer, ur. 1991. *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. London: Macmillan.
4. Barker, Lindsay in Hannah Pool. 2005. Weekend: A big fat con?: Millions of pounds are spent every year on treatments for cellulite. But what is it - medical condition, moneyspinning marketing flam or just plain old fat? Lindsay Barker and Hannah Pool investigate. *The Guardian*, 30. julij. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/244141125/13667BB0E0A46475829/10?accountid=16468> (2. maj 2012).
5. Bartky, Sandra. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1–2): 59–86.
6. Berger, John. 1972. *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation.
7. Bogovič, Lenca in Zoja Skušek. 1996. *Spol: Ž*. Ljubljana: KUD France Prešeren.
8. Chauchard, dr. Claude. 1998. *Celulit: pozabljena mora*. Ljubljana: Tomark.
9. *Cosmopolitan*. Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/> (5. februar 2012).
10. --- 2010/2011. Analizirano besedilo mesečnika (september–september). Ljubljana: Adria Media Ljubljana.
11. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
12. Elliott, Anthony. 2011. »I want to look like that!«: Cosmetic Surgery and Celebrity Culture. *Cultural Sociology* 5 (463). Dostopno prek: <http://cus.sagepub.com/content/5/4/463> (30. april 2012).
13. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Foucault, Michael. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje. Nastanek zapora*. Ljubljana: Založba Krtina.

15. Gough-Yates, Anna. 2003. *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readership*. London: Routledge.
16. Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar in Zalka Drglin, ur. 2002. *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
17. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. --- 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Kellett, Lisa. 2010. Understanding Cellulite. *Cosmetics* 38 (2). Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/863695776/13667BB0E0A46475829/11?accountid=16468> (1. maj 2012).
20. Kobal, Darja. 2000. *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
21. Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije, priročnik*. Ljubljana: DZS.
22. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Liimakka, Satu. 2008. The influence of cultural images and other people on young women's embodied agency. *Young* 16 (2). Dostopno prek: <http://you.sagepub.com/content/16/2/131> (30. april 2012).
24. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt. 2004. *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
25. Menart, Janka. 2005. *Kako je Cosmo spremenil svet*. Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/kako-je-cosmo-spremenil-svet/> (28. januar 2012).
26. *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (1. oktober 2012).
27. Nichols, Virginia. 2001. Health: At last: proof that you can say goodbye to cellulite; Most of us have it, all of us hate it, nothing seems to get rid of it. We were determined, once and for all, to answer the question: is it possible to beat the demon cellulite without a complete lifestyle change? To get to the truth, our plucky M readers tested the best treatments on the market. Yes, we were cynical. But just check out the results... *The Daily Mirror*, 30. junij. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/338593743/13667BB0E0A46475829/6?accountid=16468> (2. maj 2012).
28. Rebula, Alenka. 2007. *Blagor ženskam*. Trst: Graphart srl.

29. Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
30. Styling over net. 2011a. *Celulit*. Dostopno prek: http://styling.over.net/nega_telesa/i1368/ (7. maj 2011).
31. --- 2011b. *Kreme proti celulitu*. Dostopno prek: http://styling.over.net/nega_telesa/kreme_proti_celulitu/ (7. maj 2011).
32. Sušnik, Alja. 2010. *Oh, ta pomarančasta koža*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Po%20Dutje-in-lepota/1538/Oh-ta-pomaran%20Dasta-ko%20C5%BEa?index=1> (7. maj 2011).
33. Todorović - Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
34. Ule, N. Mirjana. 2000. *Sodobne identitete. V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
35. Vidmar, Ksenija H. 2001. *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
36. Werner, Dorothee. 2007. *Top modeli o anoreksiji*. Dostopno prek: <http://www.elle.si/iz-nove-elle/branje/top-modeli-o-anoreksiji/> (20. februar 2012).
37. Zabukovec, Snežana. 2010. *Celulit*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Po%20Dutje-in-lepota/3525/Celulit> (7. maj 2011).

Priloga A:

Anketni vprašalnik

Moje ime je Maja Čebulj in zaključujem študij Kulturologije na Fakulteti za družbene vede.

Pred seboj imaš anonimni anketni vprašalnik, na katerega prosim, da odgovarjaš iskreno.

Vnaprej se zahvaljujem za sodelovanje!

1. Tvoja starost: _____

2. Letnik šolanja: _____

3. Iz kakšnega okolja prihajaš?

- a) mesto
- b) predmestje
- c) vas

4. Osebni mesečni dohodek (štipendija, žepnina, lasten zaslužek ...):

- a) nimam nobenih dohodkov
- b) do 200 €
- c) do 500 €
- d) do 1000 €
- e) nad 1000 €

5. Kako pogosto bereš spodaj naštetih ženske/dekliške revije? Oцени na lestvici od 1 do 5.

	1 (redno)	2 (pogosto)	3 (občasno)	4 (redko)	5 (nikoli)
Smrklja					
Eva					
Cosmopolitan					
Elle					

Lepa in zdrava					
Vitka Anja					
Gloss					
Modna Jana					
Viva					
Lisa					
Anja					

6. Ali ženske revije vplivajo na tvoje nakupe?

- a) vedno vplivajo
- b) pogosto vplivajo
- c) občasno vplivajo
- d) redko vplivajo
- e) nikoli ne vplivajo

7. Oцени na lestvici, kaj ti pomenijo tehnike nege, oblikovanja in dekoracije telesa.

1 = s trditvijo se popolnoma strinjam

5 = s trditvijo se nikakor ne strinjam

	1	2	3	4	5
prinašajo mi notranji užitek					
za svoje telo skrbim izključno zaradi lepšega videza					
niso mi v užitek niti v breme					
za svoje telo skrbim, ker tako zapovedujejo ženske revije					
za svoje telo skrbim, ker tako narekuje moja družba					
sploh ne skrbim za svoje telo					

8. Kam se največkrat obrneš po nasvet glede oblikovanja, nege ali dekoracije svojega telesa?

- a) prelistam žensko revijo, kjer najdem uporabne nasvete
- b) za nasvet vprašam prijateljico
- c) za nasvet vprašam mamo/starše

- d) za nasvet vprašam strokovnega delavca (kozmetičarko, trenerja, psihologa ...)
 - e) nikamor se ne obrnem po nasvet, pač pa se najdem sama
 - f) drugo:
-

9. Označi na lestvici, kdo pri posameznih tehnikah nege kože, oblikovanja in dekoriranja telesa najbolj vpliva nate.

	mediji	partner	prijateljice	družina	ti sama
nega obraza					
ličjenje					
nega kože telesa					
odpravljanje celulita					
telovadba					
hujšanje					
zdrava prehrana					
nakup novega kosa garderobe					

10. Zaupaš oglasom v ženskih revijah?

- a) vedno
- b) pogosto
- c) občasno
- d) redko
- e) nikoli

11. Na lestvici oceni, koliko oglasi in članki na temo ženskega telesa vplivajo na spodnje trditve.

1 = s trditvijo se popolnoma strinjam

5 = s trditvijo se nikakor ne strinjam

	1	2	3	4	5
dvigujejo mi samozavest					
počutim se lepo ob pogledu na ženska telesa v revijah					
dajo mi občutek, da bo na telesu potrebno še nekaj postoriti					

nimajo posebnega vpliva					
počutim se nelagodno					
občutim sram					
počutim se neprivlačno					
zbijajo mi samozavest					

12. Kako pogosto spodaj naštete stvari v ženskih revijah pritegnejo tvojo pozornost? Oceni na lestvici od 1 do 5.

1 = vedno

5 = nikoli

	1	2	3	4	5
novosti za nego obraza					
novosti za ličenje					
novosti za nego telesa					
novosti za oblikovanje telesa (odprava celulita, čvrste prsi ...)					
nasveti za vadbo					
nasveti za hujšanje					
nasveti za zdravo prehrano					
modne novosti					

13. Posegaš po kakšnem izmed izdelkov, ki jih zaslediš v reviji?

- a) vedno
- b) pogosto
- c) občasno
- d) redko
- e) nikoli

14. Kdo te največkrat prepriča v to, da izdelek za telo potrebuješ?

- a) mediji
- b) partner
- c) družina (starši, bratje, sestre)
- d) prijateljice/znanke
- e) ti sama

f) drugo:

15. Oцени na lestvici, kaj te v ženski reviji prepriča v nakup izdelka.

1 = vedno

5 = nikoli

	1	2	3	4	5
oglas za izdelek					
članek o negi in oblikovanju telesa					
že sam naslov članka, oglasa					
nasvet za nego in oblikovanje telesa					
pričanje osebe, ki je izdelek uporabila					
fotografija postavne ženske, ki uporablja izdelek					

16. Kako je nakup oglaševanega izdelka v ženski reviji vplival na tvoje telo?

- a) izdelek je dosegel svoj namen
- b) izdelek je delno uresničil, kar je bilo obljubljeno v oglasu, članku
- c) nisem opazila obljubljenih rezultatov na svojem telesu
- d) izdelek je stanje na mojem telesu, koži še poslabšal

21. Kako je nakup oglaševanega kozmetičnega izdelka za telo v ženskih revijah vplival na tvoje notranje počutje? Oцени na lestvici od 1 do 5 spodnje trditve.

1 = popolnoma se strinjam

5 = nikakor se ne strinjam

	1	2	3	4	5
uporaba izdelka me je notranje zadovoljila					
z uporabo oglaševanega izdelka sem se počutila samozavestnejša					
z uporabo izdelka sem se počutila privlačnejšo					
uporaba izdelka ni imela na počutje nikakršnega vpliva					
z uporabo izdelka sem se počutila še manj samozavestno					
uporaba izdelka me je onesrečila					

17. Kako pomemben je zate zunanji videz?

- a) zelo pomemben
- b) pomemben
- c) srednje pomemben
- d) malo pomemben
- e) nepomemben

18. Ali občutiš kdaj zunanji pritisk glede svojega videza?

- a) ves čas
- b) pogosto
- c) občasno
- d) redko
- e) nikoli

19. Če si kdaj načrtno hujšala, oceni na lestvici razloge za to dejanje.

1 = s trditvijo se popolnoma strinjam

5 = s trditvijo se nikakor ne strinjam

	1	2	3	4	5
sem predebela glede na normative višine					
hujšala sem iz zdravstvenih razlogov					
na nekaterih predelih telesa sem želela izgubiti nekaj centimetrov					
hujšala sem, ker so drugi menili, da sem predebela					
rada bi imela telo, kakršnega imajo dekleta, ki se pojavljajo v revijah					
s svojim telesom nikoli nisem zadovoljna, tako da večino časa hujšam					
še nikoli nisem načrtno hujšala					

20. Če bi lahko izbirala, kakšno telo bi sama želela imeti?

- a) telo Victorie Beckham
- b) telo Mary-Kate Olsen
- c) telo Kate Moss
- d) telo Jennifer Aniston
- e) telo Pamele Anderson
- f) telo Jennifer Lopez

- g) telo Scarlett Johansson
- h) telo Mariah Carey
- i) telo Špele Grošelj
- j) zadovoljna sem s svojim telesom

21. S katero oceno od 1 do 10 bi ocenila svoje telo? Zakaj?
