

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Erzetič

**Golota in mediji:
Primer Playbojevih zajčic**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Erzetič

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Golota in mediji:
Primer Playbojevih zajčic

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

GOLOTA IN MEDIJI: PRIMER PLAYBOYEVIH ZAJČIC

Dandanes je golota v medijih vse pogostejši pojav. Popularni tiskani mediji izrabljajo gola telesa za večje samooglaševanje in večjo prodajo. Gola ženska telesa polnijo strani in naslovnice življenjskostilnega ter rumenega tiska. Najbolj prepoznavne po golih fotografijah so dekleta in ženske, ki se fotografirajo za revijo Playboy. Playboyeve zajčice so v slovenski medijski prostor vnesle drugačen pogled na goloto, saj le-ta z njihovim pojavljanjem ne predstavlja več takšnega tabuja, kakor ga je v preteklosti. Prav zaradi zloglasnosti zajčic sem se odločila raziskati področje njihovega širšega pojavljanja v medijih. Zanimal me bo predvsem njihov način pojavljanja v popularnih tiskanih medijih, kako izrabljajo medije za samopromocijo in kako jih, po drugi strani, popularni tisk izrablja za večjo prodajo. Playboyeve zajčice posestljajo ideal moderne močne ženske, ki je neustrašna in željna novih izzivov. Z analiziranjem posameznih primerov Playbojevih zajčic bom pokazala, na kakšen način so te karakteristike prikazane v medijih.

Ključne besede: golota, Playbojeva zajčica, moderna in močna ženska

NUDITY AND THE MEDIA: THE EXAMPLE OF PLAYBOY PLAYMATES

Nudity in the media is nowadays a growing phenomenon. Popular printed media exploit nude bodies to increase their self-promotion as well as their sales. Nude women occupy the front and inner pages of lifestyle magazines and tabloids. The best-known among them are certainly those who have posed for Playboy magazine. With Playboy playmates appearing in the Slovenian media, the perception of nudity has changed and become less of a taboo. Their notoriety has encouraged me to research the occurrence of playmates in the media. I will be primarily interested in the way they appear in popular printed media, the way they exploit the media for self-promotion and, on the other hand, the way they are exploited by popular press to boost their sales. Playboy playmates embody the ideal of a modern and strong woman who is fearless and always on the look for new challenges. By analysing the individual cases of Playboy playmates, I will present how these characteristics are shown in the media.

Key words: nudity, Playboy playmate, modern and strong woman

KAZALO

1 UVOD	5
2 TELO, REPREZENTACIJA IN VIZUALNO UGODJE	7
2.1 O subjektu in reprezentaciji.....	7
2.2 Medijska reprezentacija subjekta in vizualno ugodje	8
3 ŽENSKA KOT ESTETSKO IN EROTIČNO BITJE	12
3.1 Dojemanje ženske lepota skozi zgodovino	12
3.2 Pin-up fotografija	15
3.3 Dojemanje ženskosti in »nove ženske«.....	17
3.4 Družbena konstrukcija ženskega telesa in ženske seksualnosti	20
3.5 Komercializacija ženskega telesa.....	23
3.6 Ideja o popolnem ženskem telesu.....	27
4 FEMINISTIČNI POGLED NA GOLOTO IN PORNOGRAFIJO	29
4.1 Golota, erotika in pornografija kot degradacija ženske.....	29
4.2 Osvoboditev ženske v seks industriji ali prilagoditev patriarhalni ureditvi	31
4.3 Feministični pogled na lepotne ideale.....	32
4.4 Golota (pornografija) v slovenskih tiskanih medijih kot vir vročih razprav	33
5 REVIJA PLAYBOY, GOLOTA IN SLOVENSKE PLAYBOYEVE ZAJČICE.....	36
5.1 Playboy kot življenjskostilna revija	37
5.2 Prvi slovenski Playboy ter polemike okrog le-tega.....	39
5.3 Nova močna ženska in njena golota v Playboju.....	40
5.4 Projekt Playbojeve zajčice in Slovenske Playbojeve zajčice kot nova tržna niša.....	42
6 PLAYBOYEVE ZAJČICE KOT MEDIJSKI KONSTRUKT.....	47
6.1 Golota kot estetika in pogum	48
6.2 Zvezdniška reprezentacija Playbojeve zajčice v popularnem tisku	50
6.3 Umeščenost Playbojevih zajčic kot potrošnic v ženske življenjskostilne revije.....	54
6.4 Konstrukt lepega, idealnega telesa ter poudarjanje pomena zdrave prehrane.....	55
6.5 Konstrukt močne in uspešne ženske.....	57
6.6 Medijski konstrukt zajčice kot nova tržna strategija.....	62
7 ZAKLJUČEK.....	64
8 LITERATURA.....	67

1 UVOD

Dandanes smo priča fenomenu vse večjega pojavljanja golote v medijih. Dnevne in tedenske revije so preplavljene s fotografijami golih ženskih teles, ki promovirajo določene izdelke ali pa kar same sebe. Ulice so preplavljene s fotografijami napol golih teles, veliki plakati ob cestah ter drugi manjši plakati nas spremljajo na vsakem koraku. Golota se je v medijih začela pojavljati v takšni količini, da smo ljudje na tak način promocije in oglaševanja postali že imuni. Dandanes golota ne predstavlja več tabuja, kakršnega je nekoč, goloto je občinstvo začelo dojemati kot nekaj samoumevnega, vsakdanjega ter nič kaj moralno spornega. Golo žensko telo je postalo nova tržna niša, ki postopoma preoblikuje dojemanje ženskosti. Ker sem se odločila raziskati problem pojavljanja golote v slovenskem medijskem prostoru, sem se oprla na fotografije golih Playbojevih zajčic, ki se ne pojavljajo le v sami reviji Playboy, ampak so postale pogostokrat omenjane ter upodabljene tudi v drugem popularnem tisku.

Revija Playboy je v Sloveniji začela izhajati leta 2001 in je s sabo prinesla mnogo polemik ter razprav o primernosti javnega prikazovanja golote. Najpogostejši so bili očitki o izkoriščanju ter poniževanju žensk ter njihovega dostojanstva, sledili pa so še očitki, da revija in njeno oglaševanje slabo vpliva na mlajšo populacijo, še posebej na fantke, ki s takšno reprezentacijo žensk sprejemajo napačne vedenjske vzorce. V diplomskem delu se bom najprej posvetila reprezentaciji ženske in njenega telesa skozi zgodovino ter njenim spremembam skozi različna časovna obdobja. Opažam, da je kljub modernizaciji celotne družbe reprezentacija žensk v medijih še vedno močno stereotipna. Ženske se predstavlja kakor žene, matere in subjekte, ki so podvrženi lepotičenju in skrbi za svoj zunanji izgled. Reprezentacija ženskosti je še vedno podvržena moški dominaciji ter moškemu pogledu, ki naj bi določal, katero telo je lepo in katero ne. Ženska je potemtakem platno, na katerega se nanaša družbeno sprejemljive vzorce obnašanja in katerega estetika se določa s strani širše družbe. Nadalje se bom posvetila reprezentiranju moderne ženske kot močne, samozavestne posameznice, ki ima pod nadzorom tako svojo kariero kakor tudi svoje telo. Zanimalo me bo, kdaj se je začela očitneje pojavljati ideja o popolnem ženskem telesu in kako le-ta vpliva na vsakdanjo žensko. Po drugi strani pa me bo zanimal feministični pogled na sodobne lepote kriterije kakor tudi feministično dojemanje razkazovanja lastnega telesa v oglasne namene.

Nobena skrivnost ni več, da lepo, mlado telo prodaja, erotizirano telo pa še toliko bolj, zato sem se odločila raziskati fenomen uporabe golega telesa v tržne in promocijske namene. Zanimalo me bo, kdaj se je takšen način promocije začel pojavljati v medijih in kako se je skozi zgodovino spreminjal. Tu sta najpogostejši dve promocijski strategiji, prva je dobro znana marketinška poteza raznih podjetij, ki prodajajo oblačila in kozmetiko, druga pa je promocija samega sebe skozi lastno telo. V slovenskem medijskem prostoru je slednja vse pogostejša. Gola ženska telesa so se od objave prve številke Playboya začela pojavljati tudi v rumenem tisku in življenjskostilnih revijah, ki imajo moč idealiziranja lepega telesa oziroma kritiziranja vsakega odstopanja od tako imenovanega družbeno idealnega. Samopromocija skozi lastno telo vsakokrat na novo redefinira dožemanje lepega in družbeno sprejemljivega. Ker je Playbojeva zajčica v slovenskih medijih vse pogostejši pojav, sem si zastavila raziskovalno vprašanje, kako Playbojeve zajčice predstavljajo ideal sodobne ženske in kako je izpostavljanje lastne golote vplivalo na njihovo večjo prepoznavnost ter nove poslovne priložnosti. Zajčice bom opisala kakor medijske konstrukte. Menim, da so mediji za večjo samopromocijo začeli zajčice konstruirati kakor moderne, lepe, močne, slavne in poslovne ženske, saj sta lepota in popolnost za medijsko občinstvo zelo privlačni. Moja opažanja so namreč, da se mnoge zajčice po svojem pojavljanju v reviji Playboy uveljavljajo tudi na drugih medijskih področjih, pojavljajo se kot televizijske voditeljice, pevke itd. Domnevam, da so Playbojeve zajčice postale medijsko prepoznavne tudi v drugih revijah prav zaradi svoje golote.

V nalogi bom skušala pokazati, kako je Playbojeva zajčica postala nekakšen projekt, nova tržna niša in kako je postala vedno bolj prisotna v popularnem tisku. Osredotočila se bom predvsem na tri najbolj znane in odmevne slovenske zajčice, ki se najpogosteje pojavljajo v medijih, to so Tina Gorenjak (igralka), Nina Osenar (TV voditeljica, pevka) in Sabina Remar (fotomodel). Omenjene zajčice dojemam kot popularne zaradi števila in načina njihovega pojavljanja v medijih, predstavljajo se kot televizijske voditeljice in kot kredibilne osebnosti, ki lahko na podlagi svojih izkušenj svetujejo širšemu občinstvu. V analizi se bom naslanjala na prispevke in intervjuje, ki so se objavljali od njihovega prvega pojavljanja v medijih, to je od leta 2005, pa vse do danes. Uporabila bom prispevke iz življenjskostilnih revij, kot sta reviji Story in Lepa in zdrava, ter nekatere internetne prispevke, ki so ravno tako življenjskostilnega značaja. Na svoja vprašanja bom poskušala odgovoriti skozi tekste omenjenih prispevkov kakor tudi prek slikovnega gradiva, ki je prispevkom priloženo in daje zgodbi dodatno kredibilnost.

2 TELO, REPREZENTACIJA IN VIZUALNO UGODJE

2.1 O subjektu in reprezentaciji

V moderni družbi je vsak dan prežet s podobami popolnosti, na vsakem koraku nas obkrožajo plakati, fotografije, zgodbe, obrazi, ki nam hočejo nekaj prodati ali nas v nekaj prepričati. Mimo teh podob skoraj ne moremo, ne da bi si jih vsaj bežno ogledali in si o njih ustvarili neko mnenje, seveda pa je to, ali si bomo neko fotografijo, oglas ogledali, stvar osebne odločitve. »To, da si popolnoma ogledamo ali opazimo neko stvar, je izkazovanje izbire in moči« (Cartwright in Sturken 2001, 10). Ko gledamo, opazujemo različne dogodke ali podobe, jih interpretiramo in razumemo na svoj način, podobe v nas vzbujajo določena čustva, od sreče, žalosti, vzburjenosti, ugodja, moči do jeze. Ko dovolimo svojim čustvom, da se vpletejo v dogajanje, se izrazi naša možnost izbire in moči. Vsak posameznik vidi in interpretira podobe na svoj način, torej so novice, filmi, fotografije na oglasih itd. odvisni od posameznikovega odziva in posameznikovega dojetja realnosti, torej subjekt daje prikazanim podobam pomen.

S pojmom subjekta se v svojih delih ukvarja tudi Foucault, ki subjekt vidi kot posameznika, ki je obdarjen s polno zavestjo, kot avtonomno in stabilno entiteto, jedro sebstva ter kot neodvisni, avtentični vir dejanja in pomena. Subjekt je po njegovem mnenju proizveden znotraj diskurza. Podrediti se mora njegovim pravilom in konvencijam ter njegovim dispozicijam oblasti in vednosti. Subjekt lahko postane nosilec vednosti, ki jo diskurz proizvaja, lahko postane subjekt, skozi katerega se oblast prenaša (Foucault v Hall 2004, 76). Gledalec z gledanjem in dojetjem podobe v diskurzu ustvarja druge subjekte, ki so specifični glede na časovno in kulturno obdobje. Prav tako diskurz deluje tudi v drugo smer, diskurz proizvaja subjekt. Če posameznik daje podobam in dogajanju določene pomene, ga ti pomeni sčasoma začnejo oblikovati, stopijo v njegov čustveni in vrednostni svet. Podobe, ki jih vsrkavamo vsak dan spodbujajo družbene vezi skozi medije, popularno kulturo, umetnost in ne nazadnje skozi oglaševanje. Prek družbene reprezentacije sveta se naučimo določenih pravil in konvencij določene kulture.

Kako podobe vplivajo na gledalce in potrošnike, je odvisno od širokih kulturnih pomenov, od družbenega in političnega konteksta v določeni družbi. Pomeni ne ležijo le v podobah, sčasoma se absorbirajo v podzavest posameznika, vsaka kultura lahko isto stvar interpretira na drugačen način. »Podobe so sproducirane glede na družbene in etične konvencije, naučiti se moramo njihovih kodov, da jih lahko razumemo, tako kodi, ki se jih naučimo, postanejo druga realnost« (Cartwright in Sturken 2001, 25).

Tudi za fotografijo, ki ponazarja človeka, lahko rečemo, da odraža realnost in stereotipe določenega časa. Lepotni ideali se skozi čas spreminjajo, fotografija pa-le tem idealom sledi. Telo na fotografiji bo vedno postavljeno na določen način, katerega družba sprejema oziroma katerega si občinstvo želi videti. Žensko telo bo vedno estetsko predstavljeno, njena drža bo odražala družbeno situacijo ali pa izražalo upor družbenim normam. Ženska naj bi na modni oziroma reklamni fotografiji vedno predstavljala realno žensko in ženskost, zato bodo opazovalke vedno stremele k prikazanim lepotnim idealom. Ko moški s svojim pogledom odobrava prikazano lepoto, tak način razmišljanja prevzame tudi ženska, ki hoče ugajati, vendar je ženska na plakatu je fantazija, h kateri bo družba vedno stremela.

2.2 Medijska reprezentacija subjekta in vizualno ugodje

Vsak medij za sabo povleče lastno reprezentacijo določenega subjekta, vsak medij predstavlja svojo resničnost in predstave o družbeno sprejemljivem in popolnem. Mediji dandanes oblikujejo osebnosti, svojemu občinstvu narekujejo, kaj je privlačno za pogled drugih, »mediji so človekovi podaljški, proteze, ki mu prek čutil vsaka zase okrepijo, izostrijo in razširijo posamezne zaznave« (Angerer 1996, 65). Medijske konvencije postanejo konvencije občinstva, želja po ugajanju občinstvo vleče k podrejanju medijem. Mediji spodbujajo fantazije, ki skozi čas za občinstvo postanejo realne in dosegljive, vendar »telesa iz fantazije nikoli ne moremo razumeti v odnosu do resničnega telesa, temveč vedno v primerjavi z drugo kulturno institucionalizirano fantazijo, ki sama zase zaseda mesto dobesednega in realnega« (Angerer 1996, 72). Ljudje komunicirajo prek svojega telesa, svoje telo dojemajo zavestno in podzavestno, zavedajo se svoje podobe, oblike, pojavnosti, podzavestno pa skušajo ugajati trenutnim zapovedim in idealom, ki naj bi jih pripeljali do uspeha. V medijskem prostoru nastajajo nove identitete, ki so drugi jaz posameznika, posameznik se sooblikuje v skladu z

družbeno-kulturnimi standardi, svojo podobo skozi čas in različna obdobja spreminja in prilagaja glede na pobude iz okolja.

Ugotovimo torej, da je pomemben faktor pri oblikovanju določenega subjekta opazovalec sam, vendar tu ne govorimo o posamezniku, ki pripada določenemu delu občinstva, govorimo o »idealnem subjektu« (Cartwright in Sturken 2001, 72), ki je že medijsko popolno izoblikovan. Človekova identiteta se deloma izoblikuje prek prikazovanja podob skozi medije, svojo identiteto se primerja s tisto, ki je prikazana v medijih. Najbolj opazen primer le-tega so glavni junaki v filmih. Vedno obstaja določena skupina ljudi, ki obožuje točno določen žanr, gledalec v obnašanju filmskega junaka prepozna svoja čustva, svoje težave, določene dele svojega življenja in s tem nezavedno prenaša svoje izkušnje na opazovani subjekt, hkrati pa ga ta subjekt oblikuje, ko nanj prenaša določene vedenjske vzorce, ki naj bi bili družbi sprejemljivi. Mediji so tako občinstvu neke vrste ogledalo. Človekova osebnost in individualna prepričanja so konstrukt, vse, kar se dojema kot del posameznika, je torej povzeto iz okolice, iz reprezentacije drugih subjektov in dogajanja okrog samega posameznika.

Pri oblikovanju in dojetanju subjekta je pomemben pogled ali »the gaze«. Ta termin je uporabljal Lacan, pogleda ni dojemal le kot gledanje samo, pogled je zanj strmenje z vnemo in željo, termin predstavlja opazovanje odnosov, karakteristik določenih družbenih okoliščin (Cartwright in Sturken 2001, 76). »The gaze« se od tedaj uporablja v umetnosti, filmski industriji in v oglaševanju. Filmski svet, kakor tudi medijski svet na splošno predstavljata podobe in subjekte na načine, ki gledalcu ustrezajo in na katere je navajen. Najbolj vidna in očitna je reprezentacija ženske in njenega telesa, saj se je žensko vedno predstavljalo kot seksualno bitje oziroma v materinski vlogi, in prav ta način upodabljanja je aktualen še dandanes. Ženska v očeh gledalca predstavlja vizualno ugodje, zato se njene reprezentacije ne namerava spreminjati.

Družbeno dojetanje ženske je drugačno od družbenega dojetanja moškega. Na moškega se gleda s stališča njegove ekonomske, družbene, fizične in seksualne moči, medtem ko se ženska prisotnost v družbi ocenjuje glede na njene geste, obnašanje, obleke, ton glasu. Ženska mora ustrezati vsemu in ugajati vsakomur, še posebej moškemu spolu, kajti način, kako jo dojema okolica, je lahko ključnega pomena za njen uspeh in družbeno sprejemanje. Prisotnost vsake ženske posebej določa, kaj je primerno in kaj ne, vsako njeno dejanje sporoča, kako se

naj z njo ravna oziroma kako si želi, da bi drugi ravnali z njo. Kakor pravi Berger, moški igra, je dejaven, ženska pa se pojavlja, je prisotna s svojo lepoto. Ženske gledajo nase z očmi drugih, z očmi moškega, ker hočejo ugajati, se s svojim izpostavljanjem spremenijo v objekt pogleda in poželenja (Berger 1987, 45-47).

Z izkoriščanjem vizualnega ugodja v tržne namene je prvi najbolj očitno začel Hollywood. Film glavnega toka je pretvarjal erotično v jezik dominantnega patriarhalnega reda. S pomočjo filmskih kodov, poigravanjem z obsesijami in neizživetim fantazijami gledalca je pripomogel k lažji zadovoljitvi gledalca in mu omogočil, da se zateče v svoj fantazijski svet ter da doseže bežno zadovoljitev (Mulvey 2001, 274). Ženska je v filmih predstavljena z zornega kota moškega pogleda, podoba ženske naj bi ustrezala željam moškega občinstva, njihovim fantazijam in prepričanjem. Od tega, ali bo predstavitev določenega pojava v filmu ustrezala pogledu gledalca, je odvisna uspešnost filma in užitek gledalca ob gledanju le-tega.

Moški in ženski pogled na ugodje in spolne želje se močno razlikujeta. Na to vpliva tudi tako imenovana pasivnost ženske v spolnosti, ki se kaže tudi v modernem filmu, kjer je žensko telo in njena spolnost le objekt moškega občudovalca. Spolnost, prikazana v filmski industriji, vsebuje vzorce želja posameznikov ter družbenih navad, ki so že ustaljene in družbeno sprejete. Film odraža in normalizira interpretacije spolnih navad ter razlik, hkrati pa poseduje tudi privilegij definiranja erotičnega (Brooks 1997, 164-169). Ugodje gledanja golega telesa drugega imenujemo skopofilija, pod ta pojem pa štejemo tako ugodje gledanja kot ugodje biti gledan. Ko Mulveyjeva razlaga ta pojav, se navezuje na Freuda, ki je skopofilijo povezal z jemanjem drugih ljudi za objekte in njihovim lastnim podvrženjem nadzorujočega in radovednega pogleda. Tu gre za voajerske aktivnosti¹, za hrepenenje po tem, da bi videli in se prepričali o zasebnem in prepovedanem, predvsem o genitalnih predelih in njihovih funkcijah. V tem razmerju tesno sodelujeta aktivni nagon in njegov nadaljnji razvoj v narcistično obliko. V človeku še vedno ostaja nagon kot erotična osnova za užitek v gledanju druge osebe kot objekta, to pa lahko pripelje tudi do perverzije, ki proizvaja obsesivne voajerje in skrivne

¹ Voajerizem je želja po gledanju oziroma opazovanju nekoga, medtem ko je opazovalec sam popolnoma neviden, sam termin pa nosi negativen prizvok. Tako lahko tudi gledanje filmov označimo za neke vrste voajerizma, saj je gledalec filma med gledanjem popolnoma anonimen, nihče ne opazuje njegovega življenja, medtem, ko on sam opazuje življenje drugih, čeprav namišljenih likov. Gledanje določenega dogajanja v filmu torej posameznika napolnjuje z močjo in zadovoljstvom, gledalec ob opazovanju likov in dogodkov občuti ugodje, sam pa je ob tem nedotakljiv in neogrožen. V posebnih primerih se je Freud osredotočil tudi na voajerstvo otrok.

opazovalce, ki lahko pridejo do seksualne zadovoljitve le z gledanjem drugega v nadzorujočem smislu (Mulvey 2001, 275).

Vizualne podobe spremljajo posameznika na vsakem koraku, oglasni plakati, naslovnice revij itd. Vse to danes vpliva na posameznikovo samodojemanje in lastno postavitev v družbo. Nastopajoči v filmski industriji ter posledično v oglasih so diskretni vzor vsakdanjemu človeku. Berger vidi filmske osebnosti in nastopajoče v oglasih kot pokazatelje preobrazbe in glamurja vsakdanjemu človeku. Medijske podobe uspešnih in privlačnih ljudi nudijo gledalcu ugodje ter občutek glamurja, v katerem se posameznik tudi sam z lahkoto vidi (Berger 1987, 131). Tu se kaže določena stopnja voajerizma, opazovanje medijskih osebnosti ter posnemanje le teh, kar daje gledalcu večje samo zadovoljstvo ter večjo samozavest. Biti podoben in imeti podobno življenje kot prikazani v medijih pomeni imeti dobro življenje, ki je vredno zavidanja drugih.

Sodobni človek je voajer, ki svoje fantazije podoživlja prek drugih oziroma prek zvezdniških in oglasnih podob. Ženska je še dandanes na večini fotografij predstavljena kot objekt pogleda, moški pa kot opazovalec. Filmska industrija ta moški pogled s pridom izkorišča in prikazuje stereotipne podobe, ki moškim očem, pa tudi ženskim, ugajajo in s tem pridobiva na občinstvu. Kljub vsem stereotipom pa se zadnji dve desetletji kažejo spremembe, ustvarjalci filmov in oglasov so se pričeli zavedati, da lepo telo, pa čeprav žensko, privlači tudi velik del ženskega občinstva. Estetika je postala ena od glavnih pravil pojavljanja v medijih, saj je vedno privlačila veliko občinstva. Mogoče se bodo merila estetskega v prihodnosti kaj spremenila, vendar bodo mediji novo nastalim trendom le sledili.

3 ŽENSKA KOT ESTETSKO IN EROTIČNO BITJE

3.1 Dojemanje ženske lepota skozi zgodovino

Že predmoderne družbe so slavile in oboževale ženski spol, res pa je, da so to počele na čisto drugačen način, kakor to počnejo danes. Ženka je v vseh zgodovinskih obdobjih predstavljala osrednjo vlogo v družbi in imela osrednji pomen pri ohranjanju družbe. V prazgodovini so oboževali njene obline, častili so jo kot boginjo plodnosti, kasneje v zgodovini so jo opevali trubadurji, njej v čast so se pisale poezije, renesančni umetniki so jo upodabljali kot boginjo, Venero² itd. Žensko telo je bilo vedno opazovano in zaželjeno, to dokazujejo standardi lepote, ki so vedno obstajali, vendar so se nenehno spreminjali. Če so nekoč oboževali okrogle ženske, ker so v njih videli plodnost, dandanes družba obožuje suho, čvrsto, natrenirano telo, ki pogosto zgleda bolj deško kakor dekliško.

Ženska lepota je bila vselej tesno povezana s seksualnostjo (Kuhar 2004, 28), čeprav je cerkev svarila pred prekomerno lepoto in nečimrnostjo, saj naj bi spodobna ženska varovala svojo lepoto le za svojega moža. Lepoto ženske so v renesansi primerjali z božanskostjo, fizično lepoto so celo enačili z notranjo lepoto in zato lepote častili in ovekovečali na platnih. Venere, ki so kraljevale tistemu času, so bile upodobljene na mnogih krajih z mnogimi okraski, da bi izgledale še lepše, še bolj nebeške ter nežne. Takratne gole upodobitve, predvsem v imenu umetnosti, pa tedaj niso predstavljale nobenega bogoskrunstva, ženska lepota in umetnost sta sovpadala in nobeno oko se temu ni moglo upreti. Znano je da so umetniki tedanjega časa, kot so Leonardo, Botticelli, Tizian in drugi, navdih dobili prav pri renesančnih ženskah, ki so jih morda kje srečali, jih spremenili v svoje muze in jih upodabljali kot vladarice vesolja. Zanimivo pa je, da takratni lepotni standardi prav nič ne sovpadajo z današnjimi, takratna ženska je bila močnejše postave, njena zunanja lepota se je tesno povezovala z notranjo, čutnost gibov in mišljenja, ki ju je nosila s seboj, se je kazala kot popolno nasprotna moškemu spolu.

² Z izrazom Venera označujemo ideal ženske lepote, samo ime Venera pa je povzeto po rimski boginji lepote in ljubezni. Willendorfska Venera, narejena okoli 30.000 let pred našim štetjem s svojo obilnostjo ponazarja plodnost in izobilje, po takratnem prepričanju naj bi imela tudi nadnaravno moč. V renesansi postane Venera najbolj vidna z Botticellijevo sliko Rojstvo Venere, ki izraža milino ter tako zunanjo kakor tudi notranjo lepoto.

V 19. stoletju, v času razcveta gledališča, so slovele bujne ženske z bujnimi lasmi, ki so oder s svojo prisotnostjo razživele. Suhost je bila povezana z boleznijo, obilnost pa je bila znak ženskosti, maščoba na ženskem telesu ni bila nič nenavadnega, »žensko maščobo so naklonjeno imenovali svilnata plast« (Kuhar 2004, 32). Konec 19. in v začetku 20. stoletja so se pojavile prve erotične slike žensk. Eden najbolj znanih umetnikov, ki jih je upodabljal, je bil Charles Dana Gibson, ki je svoje upodobitve deklet objavljajal v ameriški reviji Life. Gibsonova upodobljena ženska je bila neodvisna, elegantna, čutna, skoraj vedno pokrita s klobukom je bila nekoliko aristokratsko urejena, vendar svobodomiseln in zapeljiva. Moderna ženska, ki je tedaj polnila strani revij, je bila simbol svobodne Amerike, nakazovala je modne in življenjske trende prihodnjega stoletja. S pojavom erotične fotografije je trendu obilnosti kmalu sledil trend prizadevanja za vitkejše telo. Z začetkom 20. stoletja se je pojavil Hollywood, filmska industrija, ki je od tedaj naprej zapovedovala modne trende. Filmske zvezde so začele diktirati modno industrijo, s svojo pojavnostjo so začele predstavljati moderno neodvisno žensko, ki je vitke in drobne postave. Igralke tistega časa so bile elegantne, ženstvene, nežne, vendar neodvisne, uglašene, prefinjene ter hkrati seksualne. Postale so prave ikone, njihove fotografije so se pojavljale v mnogih revijah. Takrat so se pojavila prva pin-up³ dekleta, ki so promovirala tako zdravo, elegantno telo kakor tudi oblačila, v katerih so se pojavljala, torej modno industrijo, ki je bila v razcvetu. Pin-up so uporabljale tudi zvezdnice, ki so s svojo privlačnostjo in eleganco promovirale same sebe in svoje filme. Moda in filmska industrija sta spodbujala mlade ženske, naj bodo modne in samosvoje, »modne revije so ženskam sporočale, da se demokracija (emancipacija) lažje doseže skozi nov moderni izgled« (Macdonald 1995, 200). Modne in filmske fotografije so tako podzavestno vplivale, in še vedno vplivajo, na vsakdan in identiteto mlade ženske. Najbolj znane igralko, ki so krojile modne trende, so bile Marilyn Monroe, Greta Garbo in Marlene Dietrich.

³ Besedno zvezo pin-up se širše razume kot vsako natisnjeno podobo gole ali napol gole ženske, npr. na koledarjih, igralnih kartah, plakatih... Ožja opredelitev pa se nanaša na pin-up dekleta ali modele, katerih fotografije so namenjene za množično reprodukcijo z namenom, da bi dosegle čim širšo javnost. Upodobljena dekleta izražajo erotičnost in vzbujajo poželenje. Fotografije pin-up deklet se najpogosteje pojavljajo v revijah, časopisih, na razglednicah, natisnjene so v obliki posterjev ali na koledarjih (Gabor 1996, 135). Pin-up fotografije niso pornografske fotografije, to sta dva povsem različna žanra. Večina upodobljenih deklet ni popolnoma golih, to pa zaradi očitnega razloga: ženska, ki je popolnoma gola, ni več toliko zanimiva in skrivnostna kakor ženska, ki nekaj prikriva z obleko ali pa z lastnimi rokami. Popolnoma razkrita ženska ponuja vse, kar ima, zato opazovalca ne draži več, temveč mu odkrito ponuja vse svoje adute. Naloga pin-up deklet pa je, da dražijo in ohranjajo neko skrivnostnost, ki opazovalce privlači in jih vabi, da se še vrnejo k ogledu teh fotografij.

Skozi pretekla stoletja so očitno bolj ugajale obilnejše ženske, ki se niso pretirano obremenjevale s svojim telesnim izgledom, bolj so se posvečale lepotičenju in oblačenju. Trenirana in suha postava se je uveljavila šele z 20. stoletjem, z emancipacijo žensk. Ženske so med prvo in drugo svetovno vojno začele delati in nujno fizično delo jim ni več dopuščalo obilnejše postave, pa tudi če so želele tekmovati z moški, so morale svoja telesa preoblikovati. Tako se je začel trend ravnega trebuha, čvrste zadnjice in prsi. Vsako desetletje 20. stoletja je prineslo nove zapovedi, v 50-ih so prevladovale večje prsi, sredi 60-ih pa se je pojavil popolnoma nasproten trend, trend deške postave, ki ga je promovirala fotomodel Twiggy. V 70-ih se je ženska lepota ocenjevala glede na velikost zadnjice in prsi, super modeli so začeli posebljati moderne ženske, modna industrija je začela vladati trgu, pojavila se je celo tako imenovana industrija hujšanja, kar pa je za sabo potegnilo še mnoga obolevanja za anoreksijo in bulimijo (Macdonald 1995, 199). 80. in 90. leta 20. stoletja so bila veliko bolj zaznamovana s športom, oboževalo se je mišičasto, natrenirano telo, ki je predstavljalo znak moči, discipliniranosti in nadzora same nad sabo.

Ljudje se ocenjujemo po videzu in vitkost je od 60. let 20. stoletja znamenje lepote. Dejstvo je, da postaja suhost s potrošnjo in z globalizacijo simbol uspeha na službenem in zasebnem področju, medtem ko pomeni debelost izgubo nadzora samega nad sabo. Kot nasprotje natrenirani (fit) ženski pa se je istočasno pojavljala pretirano suha, lahko bi rekli celo anoreksična ženska, ki se je sprehajala po modnih brveh. Prav ta je povzročila mnogo ogorčenja in nasprotovanja takšnim fotomodelom. Trend pretirano suhih fotomodelov, ki dajejo vtis podhranjenosti, se pojavlja še dandanes, prav tako pa tudi val ogorčenj in nasprotovanj. V zvezde pa se še vedno kujejo Hollywoodske igralko in pevke, ki narekujejo modne trende, medijska pozornost jim daje to moč, vprašanje pa je, ali predstavljajo zdravo lepoto. Zanimivo je dejstvo, da še vedno za najbolj seksi žensko velja Marilyn Monroe, pa čeprav ne ustreza današnjim meram, ki naj bi označevale popolno žensko telo.

3.2 Pin-up fotografija

Izraz pin-up se je pojavil z iznajdbo fotografije in kasneje filma, na svoji prepoznavnosti pa je pridobil z nastopom Hollywooda kot največje filmske industrije. Fotografija je z letom 1911 glavna spremljevalka revij, za oboževalce filma je fotografija v revijah že od vsega začetka veliko pripomogla k promociji hollywoodskih filmov in glavnih igralcev, ki so v filmih nastopali. Namen fotografij znanih osebnosti se ni nič kaj razlikoval od današnjega, poleg samopromocije zvezdnikov je ravno tako koristila gledalcem samim, saj je omogočala ljudem, da se z gledanjem popolnih podob, ki so ponujale udobje, za trenutek odmaknejo od realnosti. Hollywoodske zvezde so vedno predstavljale idole za množico, filmske fotografije pa so ravno tako podrobno predstavljale in opisovale zvezdniško, tako imenovano, popolno življenje (Gabor 1996, 134). Hollywoodske zvezde so postale seksualni simboli, igralke so pogosto pozirale v kopalkah ali v zelo oprijetih oblekicah, njihova poza je napeljevala na spolnost, privlačila je tako moške kakor tudi ženske poglede. Prikazana ženska figura je klicala k pozornosti ter k ponovnemu ogledu njene podobe, ki bi se morda pojavila v naslednji izdaji revije.

Začetki pin-up podob in fotografij segajo v čas po prvi svetovni vojni, ko je zaživel slikano gradivo in ilustracije privlačnih žensk, ki so bila namenjene za objavo v revijah in časopisih. V poznih 30-ih in 40-ih letih prejšnjega stoletja so take risbe še posebej zaživele ter so bile smatrane za nekakšna umetniška dela, saj so bili njihovi avtorji izšolani umetniki, slikarji (npr. Gibson, Vargas in Petty). Razcvet je dobila v Hollywoodu, z zvezdicami, ki so se s tem promovirale. Tudi dandanes so po večini glavne akterke na pin-up fotografije znane osebnosti, ki se skušajo na najrazličnejše načine predstaviti svojemu občinstvu.

Vargasova in Pettijeva pin-up dekleta⁴ so idealizirala zavedno žensko seksualnost, ki je bila v preteklosti videna kot negativna in pornografska. Vargovo dekle je bilo ustvarjeno in sprejeto

⁴ Alberto Vargas y Chavez (1896) je bil sin uspešnega fotografa, bil je deležen odlične izobrazbe, doštudiral pa je fotografijo in moderno umetnost. S slikami in z ilustracijami golih žensk se je začel ukvarjati v zgodnjih 30-ih letih prejšnjega stoletja, ko je prišel v Hollywood, kjer so ga navdahnile takratne filmske, zvezde kot so Marlene Dietrich, Shirley Temple in druge, ki jih je naslikal za hollywoodske studije. Kasneje v 60-ih je sodeloval tudi z ustanoviteljem Playboya, Hugh Hafnerjem. (Cruz-Lugo 2006) George Petty je ravno tako kakor Vargas študiral umetnost, ukvarjal pa se je tudi s fotografijo, katero je kmalu opustil in se začel ukvarjati z litografijo. Leta 1940 so se na trgu pojavile tudi Petty girl kopalke, kasneje pa je postal tudi avtor reklamnih plakatov v filmski industriji, ko je upodabljal zvezdnike. (Vadeboncoeur 1999)

kot moderna ženska, ki je kraljevala kot boginja v času 2. svetovne vojne, čeprav so feministična gibanja nanjo še vedno gledala s cinizmom. V revijah upodabljana moderna ženska je bila posledica spreminjanja ženske vloge v družbi. Vojna je žensko prisilila, da je postala bolj samostojna in vsestranska, hkrati pa vedno urejena in privlačna (Buszek 2008b, 1). Ta novi žanr se je osredotočal na seksualnost takratne ženske, ki je pokazala več gole kože, vendar je ob tem ostala še vedno elegantna in ni pokazala intimnih predelov telesa. Tak način upodabljanja ženskega seksapila pa je kasneje vodil v pin-up fotografijo, kakor jo poznamo danes. Pin-up dekle je vedno predstavljalo in pokazalo samo tisto, kar je bilo v določenem času in prostoru družbeno sprejeto. Predstavljale so se igralko, plesalke, pa tudi ženske iz delavskega razreda, ki so bile sinonim za modernost. Pin-up fotografija je delovala kot večstranski kulturni proizvod (Kakoudaki 2004, 361), ki je javnosti pomagal prebresti težke čase med vojno, upodobljena privlačna ameriška dekleta so vojake na fronti spodbujala ter simbolično kazala na svetlejšo prihodnost.

Slika 3.1: Pettyjevo dekle



Vir: Flicker (2009).

Slika 3.2: Vargasovo dekle



Vir: Zentertainment (2009).

Odkar se je pričelo prikazovanje pin-up deklet v vsem dostopnih revijah, je prevladalo prepričanje, da je takšno gradivo namenjeno predvsem moškemu občinstvu, ki ob njih želi

izziveti svoje fantazije. Tako prepričanje se je skozi čas izkazalo za zmotno, pin-up dekleta so bila in še vedno so v veliki večini za ogled zanimiva tudi ženskam. V času 2. svetovne vojne so take slike še posebej vplivale na žensko občinstvo, saj so upodobljena dekleta predstavljala ideal moderne ženske, ki je veliko pripomogla k izoblikovanju seksualnega izražanja posameznic. Istočasno, kot se je pojavila prva slika gole ženske v reviji Esquire, je izšel tudi prispevek o branosti omenjene revije, ki je navedel, da je skoraj tri četrtine bralcev te moške revije ženskega spola, za katere so prav pin-up fotografije glavna atrakcija. Pin-up dekleta je prodrlo v podzavest in kulturo takratne ameriške ženske. V uredništvo revije Esquire so s časom začela celo prihajati pisma bralk, ki so iskale nasvete, kako postati podobne upodobljenim dekletom, oziroma kako naj se približajo njihovemu stilu in izgledu (Buszek 2008a). Vendar ta žanr ni žensk spodbujal le k urejenemu zunanemu izgledu, ženske so v dekletih iz revij videle moderne, samozavestne in neodvisne osebe, ki so predstavljale ideal, k kateremu so stremele vse ženske, ki so se med vojno same brez svojih mož prebijale skozi težke čase. Prav te težke življenjske okoliščine pa so veliko prispevale k oblikovanju nove ženske, ki prevzema nadzor nad svojo seksualnostjo.

3.3 Dojemanje ženskosti in »nove ženske«

Ženskost je bila vedno interpretirana v povezavi s kulturnimi, historičnimi in z geografskimi dejavniki ter se v skladu s temi dejavniki tudi neprestano spreminjala. Ženskost kakor tudi moškost oblikujejo različni faktorji, kot so kultura, starost, etničnost, nacionalnost, spolna usmeritev, veroizpoved in še mnogi drugi dejavniki (Beynon 2002, 11-12). Skozi zgodovino so se dogajale ogromne spremembe v načinu gledanja na ženskost in kaj ženskost predstavlja, največje vplive na dojemanje ženskosti so v letih po drugi svetovni vojni začeli predstavljati mediji in z njimi posledično povečana potrošnja.

Tradicionalno dojemanje ženskosti zajema žensko, ki je nežna, ponižna svojemu moškemu, njena glavna naloga je skrbeti za družino in dom, medtem ko čaka na moža, da se vrne iz službe. Posledica tega dolgoletnega omejevanja ženskega samoizražanja je nastanek mnogih ženskih gibanj, ki so nastajala v drugi polovici 20. stoletja. Ženske so se začele boriti za svoje pravice in privilegije, začele so stremeti k osvoboditvi izpod patriarhalne ureditve tedanje družbe. Glavni namen teh gibanj je bila osvoboditev ženske, da ne bodo več finančno in

psihično odvisne od moških, saj so zmožne in pripravljene delati in si želijo samostojno in neodvisno življenje.

Nova ženska, ki ni več samo gospodinja in mati, se je začela pojavljati v 19. stoletju kot posledica industrializacije. S pričetkom druge svetovne vojne pa je močna stran moderne ženske postala še toliko bolj opazna ter vedno bolj na očeh javnosti. Za ženske so pred vojno skrbeli njihovi moški, mesto ženske je bilo doma pri otrocih in gospodinjskih opravilih, medtem ko je mož hodil v službo. Vojna pa je terjala svoj davek na področju gospodarstva. V tovarnah je začelo primanjkovati delovne sile, saj so bili moški poslani na bojišča, nastalo vrzel pa je morala zapolniti ženska delovna sila. Države po vsem svetu so se trudile prikazati žensko delo kakor patriotsko in hvalevredno, hkrati pa je delo povečevalo njihovo moč v družbi. Najbolj očitna je bila ameriška vlada, ki je žensko udeležbo pri delu v industriji povečevala in oglaševala v revijah in časopisih, delo je bilo pogosto označeno tudi kot romantično ter kot velika in pomembna lastnost nove moderne ameriške ženske. Kljub spodbudam k delu pa so bile ženske vedno opominjane, da se bodo moški nekega dne vrnili s front in svoja delovna mesta hoteli nazaj, skratka delo žensk je bilo med vojno ohranjanje moških delovnih mest (Buszek 2008a). Sporočila vlade ženskam so bila takrat begajoča, saj je ženske uvajala v delo, ki ga je enačila z moškim, po drugi strani pa jih je po vojni ponovno hotela degradirati samo na položaj gospodinje in matere. Ženske, ki so kasneje vztrajale pri svojem delu, so sledile gibanju moderne ženske, ki zna poskrbeti zase in ki se zaveda prednosti svojega spola, vendar so bile pogosto slabše tretirane kot moški kolegi, njihovo delo pa se ni dojemalo kot enakovredno moškemu. Ženska je v tem obdobju postajala družbeno vse močnejša, začela se je boriti proti moški nadvladi ter začela pridobivati na svoji svobodi.

V desetletjih po drugi svetovni vojni se je na trgu dela začela pojavljati nova skupina žensk, ki so se množično zaposlovale. Kulturne predstave v 70. in 80. letih 20. stoletja žensko postavljajo v pisarniško okolje, kjer je predstavljena kot ženska s poklicem in kariero. Novo dojetje ženske, kot karieristke je postalo kulturni ideal, ki je postal mikaven za vse družbene skupine žensk. Vstop v plačilno delovno silo je postal merilo progresivnosti socialne zgodovine žensk. Z zaposlovanjem žensk, se je pojavila tudi nova oblika potrošnje. Nova politika reprezentacije ženske ne postavlja v struktura delovanja dela in kapitala, temveč jo predstavlja kot dekorativni ornament. Kot je bila naloga gospodinje ohranjati svež videz in spolno privlačno držo za moža, je zdaj naloga zaposlene ženske, da reproducira ženskost v delovnem okolju. Torej se bo ženska vedno trudila ugajati vsem v svojem okolju,

zato bo tudi trošila in s tem pripomogla k boljši nacionalni ekonomiji podob (Vidmar 2003, 50-51).

Modernizacija žensk in njihovega življenjskega sloga je pripeljala do postmodernističnega modela, ki od žensk vedno znova zahteva, da so popolne, uspešne ter da znajo pravilno izražati svojo seksualnost. Postmodernistični ideal ženskosti združuje patriarhalne fantazije in republikanske ideologije o osvobojeni ženski, ki je lepega izgleda in je hkrati uspešna v svojem poklicu (Vidmar 2003, 53-55). Ženska se po tej ideji lepotiči in ureja na način družbenih pričakovanj, ne da bi se tega zavedala. Žensko dojemanje same sebe je postalo samoiniciativno, posebile so družbeno dojemanje in s tem prikrile družbeno vsiljevanje norm ter moške odvezale krivde oblikovanja lepotnih idealov. Skozi zgodovino je prišlo do preobrata, oblast nad ženskim izgledom se ne pripisuje nikomur znanemu, oblast je postala anonimna. Za primerno utelešenje ženske ne obstajajo več formalno pooblaščenih posamezniki, kot so mož, brat ali oče, disciplinarna oblast je v modernem svetu podeljena vsem in nikomur posebej. S spremembami moderne industrijske družbe ter z ženskim uporom moški dominaciji se stare oblike dominacije spreminjajo (Bartky 2006, 83-84). Vedno znova se kaže, da se od ženske ne pričakuje več le ponižnosti in skromnosti in da se jih ne vidi več le v materinstvu, temveč da se mora ženska dandanes udeleževati v širšem družbenem življenju, skrbeti za svojo kariero, družino ter svojo lepoto hkrati. Lahko bi rekli, da so ženske same začele širiti dojemanje ženskega spola kakor naprednega in razgledanega, ki z lahkoto tekmuje z moškim spolom.

Vprašanje enakopravnosti, s poudarkom na pravicah žensk, je od 70-ih let 20. stoletja v vedno večjem vzponu ter postaja vse večji izziv politikam, ki si prizadevajo doseči boljšo vključenost žensk v javnem življenju. Moderna družba doseganje enakopravnosti žensk ocenjuje in opredeljuje glede na njihovo udeleženo in vlogo v javnih prostorih, ki so do nedavnega bili le domena moških. Kljub visokim standardom, ki jih družba posreduje ženskam, same ženske še vedno zasedajo slabša delovna mesta ter dosegajo manj vodilnih položajev v gospodarstvu. Vlogo ženske v javnem življenju ter na vodilnih položajih še vedno v določeni meri določajo miti ženskosti, ki jo lahko tudi degradirajo (Šerc 2009). MacDonaldova navaja štiri mite, ki danes oblikujejo podobo žensk, to so: mit ženske kot enigme in grožnje, mit ženske kot skrbne in ljubeče osebe, ki je že po naravi razumevajoča, mit ženske kot seksualnega objekta ter mit ženske kot telesa, oziroma ženske, ki skrbi le za svojo zunanjo podobo (MacDonald v Šerc 2009). Miti tako oblikujejo javno podobo in

dojemanje žensk, utemeljujejo družbena razmerja ter določajo družbene položaje. Ženske se tudi same nezavedno se podrejajo takšnim mitom in tako mite le še oživljajo. Enakopravnost pri doseganju enakega položaja v družbi bi bila torej mogoča le s popolno odpravo mitov, kar pa praktično ni mogoče, ženska bo vedno seksualno in estetsko bitje, saj je lepoticenje in ženska senzibilnost del njene narave.

3.4 Družbena konstrukcija ženskega telesa in ženske seksualnosti

Telo igra pomembno vlogo pri odnosu med posameznikovo samoidentiteto in njegovo družbeno identiteto, kajti družbeni pomeni, ki se pripisujejo telesnim oblikam, se ponotranjijo in močno vplivajo na posameznikov občutek sebstva in lastne vrednosti (Kuhar 2004, 59). Ljudje se prilagajamo modnim trendom, dojemamo se kot podobo v ogledalu, objekt, ki ga lahko spreminjamo glede na trende v določenem obdobju. Telo je postalo druga človekova identiteta, saj skozi telo posameznik pokaže identiteto, ki si jo želi pokazati, neprijetno stran pa lahko skriva. Posameznikova zunanja podoba počasi gradi človekovo osebnost in izražanje, telo je neke vrste projekt, skozi katerega se predstavljamo svetu, stalno oblikovanje in utrjevanje telesa predstavlja področje človekovega nadzora nad samim seboj.

Oblikovanje, lepoticenje, treniranje telesa je znak »narcisizma sodobne družbe« (Kuhar 2004, 60), neprestano ogledovanje samega sebe v ogledalu, samoobčudovanje, iskanje samopodreditve skozi zunanji izgled kaže na dejstvo, da je človek zadovoljen sam s seboj, le kadar vizualno ugaja tudi drugim. Sodobni mediji so željo po vizualnem ugodju le še povečali, v medijih prikazana idealizirana telesa kažejo na trende, ki ugajajo, lepota pa se večkrat promovira kot vir sreče. Najbolj dovzetne za obljube o sreči pa so ženske, njihova želja po ugajanju svojemu partnerju in bližnji okolici je bila vedno velika, z globalizacijo, ko je ženska na ogled, vedno več ljudem pa se je ta želja še povečala. Ženske so se emancipirale, njihov prostor ni več samo doma pri otrocih, temveč se vedno bolj pojavljajo tudi v poslih. Zato je njihova urejenost še toliko pomembnejša, kajti znano sporočilo medijskega sveta je, da lepota in urejenost prineseta več uspešnosti in spoštovanja. Nikakor pa ne smemo zanemariti dejstva, da oglaševalska industrija izkorišča lepoticence na naslovnica, da bi čim bolj prodala svoje izdelke. Ženske so bombardirane z lepotnimi ideali, ki poleg fizične popolnosti obljublajo še srečo, dobrega moža, idealne otroke in sanjsko kariero.

Estetsko žensko telo je vedno bilo v določenem družbenem prostoru družbeno določeno, o ženskem telesu se vedno razpravlja, merila in pravila, kakšno naj bo, vedno določajo drugi opazovalci, vedno je deležno določenih kritik ali pohval. Bourdieu pravi, da si določena družba oz. ožja skupina določi strukture, po katerih bo ocenjevala in prepoznavala telo, postavi si razlike med debelim in suhim, močnim in šibkim, grobim in nežnim itd. Ženska tako tudi sama razume telo po kriterijih, ki jih ji je določil zunanji svet, s svojim telesom bo zadovoljna, če bodo tudi drugi zadovoljni z njim, če bo oblikovano po vseh pravilih, ki so bila določena (Bourdieu 2001, 63). Lepotičenje in hujšanje žensk je postalo disciplinarna praksa, ki je del procesa, skozi katerega se oblikuje idealno žensko telo in s tem žensko telo kot subjekt, v katerega se je vpisal status inferiornosti (Bartky 2006). Ženska je vedno razcepljena med dojemanjem lastnega telesa, kakršno je v resnici, in med družbenim, idealiziranim dojemanjem. Žensko samoobvladovanje lepote nakazuje na nadvlado družbenih pravil nad žensko.

Bourdieu pravi, da ženskost kot simbolni objekt ustvarja moška dominacija. Simbolna odvisnost od moških pripelje do tega, da je možnost za občutje sramu in negotovost o lepoti svojega telesa pri ženski večja. Ženska najprej obstaja skozi pogled drugih, to je kot dobrodošel, atraktiven in dosegljiv objekt (Bourdieu 2001, 66). Od žensk se pričakuje, da so ženstvene, vedno naj bi bile nasmejane, prijazne, pozorne, podrejene, skratka ženska je podrejena moškemu egu, deluje glede na moška pričakovanja. Žensko telo je izpostavljeno mnogim ocenjevanjem in primerjanjem, da bi ustrezala željam drugih, se podreja aktualnim modnim in življenjskim trendom.

Foucault v tem sklopu oblikovanja novih osebnosti in družbeno sprejemljivih obnašanj uvaja pojem krotkih teles. Krotko telo je tisto, ki se ga da analizirati, preoblikovati in izpopolniti. V današnji družbi je telo posameznika v oblasti družbenih norm, ki mu nalagajo prisile, prepovedi ali obveznosti, telo se obdeluje v podrobnosti in se nad njim izvaja neopazno prisilo. Človeško telo se na tak način znajde v oblastni mašineriji, ki ga preišče in ga preoblikuje po svojih potrebah, tu gre za politične, disciplinske prijeme, ki krotka telesa obračajo sebi v prid (Foucault 2004, 152-154). Ljudje se vedno bolj podrejajo družbenim pravilom in disciplini. Foucault pojav, ko se ljudje prostovoljno podrejajo nadzoru drugih, imenuje panopticism, kar označuje situacijo, ko so posamezniki popolnoma vidni, sami pa nikoli ne vidijo. Naša družba je s panoptikom postala družba nadzorovanja, centraliziralo se je vednost, posameznik je postal skrbno izdelan v skladu s celotno taktiko družbe (Foucault

2004, 215-238). Panoptikon na ravni samo podobe deluje tako učinkovito zaradi dobro usidranih pravil nošnje lastnega telesa. Pravila, ki prihajajo iz zunanjega sveta, ženska prevzame in jih vzame za lastne, osebne. Zunanja pravila postanejo del posameznikove osebnosti in osebnega stila, ki ga posameznik smatra za svoj izum.

Foucault najprej povezuje telo, ki je družbeno določeno, z zgodovinsko določenim diskurzom, nato z oblastjo, ki je razpršena med osebnimi odnosi, ter nazadnje s subjektom, ki je produkt zgodovinsko spremenljivih diskurzov in tehnik discipliniranja telesa. Za Foucaulta je subjektivnost produkt diskurza, to pomeni, da diskurz, kot način govorjenja in delovanja, omogoča govorcu subjektivno pozicijo, s katere osmisli dogajanje okrog sebe ter se s tem hkrati podredi pravilom in disciplini diskurza. Discipliniranje telesa in spolnosti je tako za Foucaulta osrednji medij, s katerim preko znanstvenih diskurzov deluje sodobna oblast. Moderna oblast deluje razpršeno po vseh ravneh družbenega delovanja, tako v gospodarskem, političnem in ekonomskem svetu kakor tudi zasebnem, družinskem življenju in v spolnosti (Foucault v Hrženjak 2002, 16).

S pojavom popularne kulture je predstavljanje ženske kot objekta postalo nekaj čisto vsakdanjega in družbeno sprejemljivega. Žensko telo, prikazovano kot seksualni objekt, namenjen moškemu poželenju, nima več poniževalnega prizvoka. Prikazovanje posameznice kot objekta lahko kaže tudi na družbeno umeščenost, lahko določa posameznikov karakter ter njegovo družbeno delovanje. Ženski se s tem, ko se jo prikaže kot objekt, določi družbeni status, s katerim se je sprijaznila in ga prevzela za svojega. Skozi mnoge oblike množičnih medijev je ženska dobila status spektakla in objekta lastništva, saj si jo poleg tradicionalnega moškega lastijo še pornografska industrija, modne smernice, lepotni koncerni, turistični oglasi ter še mnogi drugi, ki si delijo prostor v oglaševalski industriji. Caputtijeva ugotavlja, da v seksističnem sistemu moški igra glavno vlogo, ženska pa se ob tem le pojavlja kot pasivni udeleženec. Torej moški, ki ima moč gledanja, ima ravno tako moč nad žensko kot objektom spektakla in golega seksualnega poželenja (Caputti 1999, 67).

V današnji družbi so ženske revije najučinkovitejši medij v lasti kapitala, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz opravlja nalogo discipliniranja ženskega telesa in s tem ustvarja podobo ženske kot potrošnice ter subjekta, ki skrbi le za svojo podobo. Ženske so kot največje potrošnice tako postale sredstvo in cilj oglaševanja. Paradoksalno pa je, da oglasi uporabljajo moški pogled na ženstvenost, ženske v oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškemu

pogledu, torej morajo biti vedno privlačne in seksualne. Oglasi tako žensko napeljujejo k nakupu nečesa, kar je všečno moški populaciji in se tako podrejajo moškemu pogledu ter avtoriteti. Moderni mediji napeljujejo žensko k temu, da se gleda in ocenjuje skozi zunanji družbeni oziroma moški način pogleda (Hrženjak 2002, 17-18).

Ekonomsko osvobodjena ženska še vedno ni v enaki moralni, družbeni in psihološki situaciji kakor moški. Od ženske, ki je samozadostna ali, kakor pravi Beauvoirjeva, ki je osvobodjena, je značilen konflikt med tradicionalnimi lastnostmi ženske ter med lastnostmi močne uspešne ženske, ki lahko konkurira moškemu. Od ženske se pričakuje, da bo svojo ženskost dopolnila tako, da bo iz sebe naredila objekt in plen. Vendar se moderna osvobodjena ženska noče omejiti zgolj na žensko vlogo, ker se noče pohabiti, a tudi zavračanje svojega spola bi bilo pohaba. Ideja ženskosti je natanko zato, ker jo umetno definirajo običaji in moda, vsaki ženski vsiljena od zunaj (Beauvoir 2000, 536). Moderna ženska tako pristane v razcepu, rada bi bila uspešna, rada bi konkurirala moškemu, vendar njene predispozicije niso enake moškim. Svojega spola ženska ne more kar zanikati, ga postaviti ob stran in ob tem postati enaka moškemu, žensko bodo vedno izdajale njene biološke lastnosti, kako jih bo uporabila in jih združila s karakternimi značilnostmi, pa je popolnoma njena odločitev. Moderna ženska mora torej znati izkoristiti svoje danosti ter jih prilagoditi družbenemu okolju, da bi jih sprejelo. Tudi uspešna ženska se ne bo odrekla svoji privlačnosti, oblekla in naličila se bo tako, da bo ugajalo moškemu spolu. Torej lahko rečem, da je pojem ženske lepote popolnoma ločen on pojma ženske uspešnosti; da bi bila ženska uspešna, ju mora le znati dobro združiti. Ženska poslovna uspešnost in družbena vplivnost sta v veliki meri odvisni od elegance, ki ju vnese v svoje delo.

3.5 Komercializacija ženskega telesa

Po stoletjih zatiranja človekovega telesa je sodobna kultura v 20. stoletju ponovno odkrila pomen le-tega. Telo se je osvobodilo vseh puritanskih predsodkov, seksualnih in fizičnih omejitev, v ospredje so prišli moda, množična kultura, dietetični in življenjsko-stilni nasveti, ki žensko telo preoblikujejo po novih, modernejših trendih. »Telo je kulturno dejstvo« (Baudrillard 2005, 277), odraža posameznikov življenjski stil ter njegove družbene odnose. V lastno telo se vlaga denar in prosti čas, saj predstavlja svojevrsten družbeni kapital, ki pripomore tudi k lažji vključitvi v družbo. Telo predstavlja mejo, kaj lahko dosežemo in česa

ne. Lepo žensko telo velikokrat pripomore k boljši samopromociji in prepoznavnosti, saj lepo in zdravo telo ni povezano le s posameznikovim zadovoljstvom, temveč tudi z zaslužkom in napredovanjem v delovnem okolju.

Če se je na telo v prejšnjih stoletjih gledalo le kot na pripomoček za fizično delo, to dandanes ni več najpomembnejše. Še vedno se gleda na telo s funkcionalnega zornega kota, vendar sta v ospredje prišla »funkcionalna lepota in funkcionalni eroticizem« (Baudrillard 2005, 279). Moderna ženska se zaveda, da se notranja lepota po renesansi zopet začinja enačiti z zunanjo lepoto, zunanja urejenost kaže na posameznikov družbeni status, na življenjski in poslovni uspeh. Kakor obleka naredi človeka, tudi telesni izgled nakazuje posameznikovo uspešnost ter možnosti za uspeh. Žensko telo s sabo nosi narativni pomen, določeno zgodbo, zato predstavlja tudi neke vrste kapital, v katerega se neprestano vlaga, da bi se ga ohranilo mladega in privlačnega, kajti lepo telo je tako osebna kakor družbena vrednota. Lepo telo torej zviša ekonomsko in družbeno vrednost ženske, je moč na trgu dela in na področju potrošništva.⁵ Lepo telo prodaja produkte, še intenzivneje pa to počne erotično telo. Oglaševalske agencije se bodo vedno ozirale na gledalčev pogled, na estetsko in erotizirano prikazovanje ženskega telesa, ki kliče po opazovanju. In tu se spet pokaže prej omenjeni voajerizem, kajti na pol golo žensko telo proda več kakor zakrito. Na tem področju se še posebej kaže osvoboditev telesa vseh puritanskih in moralističnih spon, pokaže se emancipacija, ki dovoli ženski, da svoje telo uporabi v tržne namene. Svoje telo lahko uporabi kot objekt, ki prodaja lepote in modne izdelke, skratka njeno telo postane potrošniški objekt.

Trženje lastnega telesa v modni in lepotni industriji, na novo redefinira pomen telesa, seksualnosti in erotičnosti, vsi trije pojmi dobijo mnogo več konotacij kakor sta jih imela v preteklosti. Ženska erotika je še ena izmed obravnavanih tem v mnogih medijih. Spol ima pomembno vlogo pri artikulaciji in uveljavljanju mode, saj ženska danes, doma in na delovnem mestu, želi delovati očarljivo in to mora pokazati tudi navzven (Legan 2004, 136). Moderna ženska se svoje ženskosti ne sramuje, le ta ji ni v breme, vendar jo zna uporabiti sebi v prid, moderni mediji pa to le še spodbujajo. Mediji častijo lepo oblikovano, mlado žensko

⁵ Oglaševalska industrija za svoje oglase pogosto uporablja mlade, privlačne modele, ki potrošnika prepričujejo k nakupu, še posebej če se oglašuje kozmetiko ali oblačila. Vedno se bo pojavljala potrošnikova zmota, ko bo prepričan, češ če produkt lepo stoji na modelu, bo tudi na njem.

telo, same ženske pa se tega dobro zavedajo in to s pridom izkoriščajo. Medijsko razkazovanje svojega telesa lahko pripelje ženske oz. dekleta do slave in s tem do boljšega materialnega položaja.

Pri predstavitvi določenega produkta je najpomembnejši način, na katerega se le-tega v oglasih predstavi, žensko telo, ki s sabo nosi simbolični pomen, tako lahko le pripomore k večji prepoznavnosti. Prodajni objekti z reklamnimi oglasi dobivajo na simbolnem pomenu, ki je navadno družbeno stereotipno določen. Ženske so v modernih tiskanih medijih predstavljene na dva načina: kot objekt, kot oseba, ki ni vključena v aktivno dogajanje, ki je v oglasu predstavljeno in kjer ji je odvzeta vsakršna družbena moč, lahko pa je predstavljena v okviru družbenih stereotipov, to je kot podrejena moškemu, kot žrtev, odvisna od okolice. Sporočila popularne kulture so mnogoplastna, saj prenašajo več pomenov z mnogimi možnimi interpretacijami (Caputi 1999, 58).

Golo žensko telo je v renesančni ter poznejši umetnosti dobilo osrednji pomen pri upodabljanju popolnosti, estetike in lepote življenja. V 18. in 19. stoletju se nihče ni ukvarjal s pomenom, ki ga upodobitev golega ženskega telesa nosi s seboj, takšno upodabljanje ženske, ki se popolnoma preda umetnikovemu navdihu, se je jemalo za samoumevno, del umetnosti, ki je na novo nastajala. Namen renesančnih umetnikov ni bil uprizarjati le erotiziranih teles, ampak tudi poudarjanje in slavljenje človeške narave, ženske kot temelja reprodukcije (Wilendorfska Venera in Botticelijeva Venera). Majhno nasprotovanje uprizarjanju golega ženske telesa lahko pripišemo majhnim razsežnostim le-tega ter težkemu dostopu do teh umetnin, dandanes pa se je pristop k goloti spremenil predvsem zaradi množičnega reproduciranja golih fotografij. Prve polemike okrog prikazovanja žensk kot objektov so se začele pojavljati v drugi polovici 20. stoletja, saj je s pojavom množičnih medijev zgodba, ki jo je s sabo nosila prikazana ženska v revijah in časopisih, lahko stopila v vsak dom in s tem začela vplivati na ženska življenja.

Playboyeve zajčice so največkrat namenjene naslovnicom revij, v katerih se pojavljajo, in predstavljajo idealizirane zrcalne podobe ali okna k bodoči samopodobi bralk. Fotografija predstavlja selektiven pogled na realnost, je selektivni okvir, ki obarva dojemanje idealne ženskosti kot tudi celotno vsebino same revije. Naslovnica, na kateri je upodobljena privlačna ter slavna ženska, pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga, iz česar sledi, da je začetna stran revije tudi njen najpomembnejši oglas. Želja vseh revij je pritegniti

bralce, da revijo kupijo, torej je samoumevno, da se na naslovnici pojavljajo podobe, osebe, ki so bralcu prijetne na ogled. Fotografski tekst naslovnice, ki trži idealizirano podobo ženske, ki si jo potencialno bralstvo želi in se z njo identificira, zagotovo proda več izvodov. Naslovnica nam torej prodaja nek skupek fotografij in teksta, fotografija lepe ženske podobe pa pripomore k večji prodaji revije same kakor tudi izdelkov, ki jih na fotografiji nosi (McCracken 2001, 396-398). Ravno zato so tudi, kakor navaja McCrackenova (2001), najbolj iskano občinstvo ženske med 18. in 34. letom, torej skupina, ki veliko gleda televizijo in veliko kupuje revije. Ko idealizirana podoba ženske množično stopi v vsak dom, k vsaki ženski, postane vsesplošni ideal družbe. Tako kot lepa ženska na naslovnici prodaja samo revijo, tako tudi revija promovira ideal lepote s pomočjo upodobljene ženske na naslovnici.

Sama naslovnica še pridobi na kredibilnosti in zanimivosti, če se na njej pojavi znana osebnost, torej znana ženska, ki je hkrati tudi privlačna. Zvezda, ki pritegne bralce in poveča prodajo revije, je ravno tako deležna privilegijev s strani uredništva revije, lahko si sama izbira fotografijo, ki bo na naslovnici, ali dobi tekst v predogled (McCracken 2001, 403). Slovenske Playboyeve zajčice so postale zanimive za naslovnice slovenskih popularnih revij ravno zato, ker predstavljajo ideal lepote, ideal močne ženskosti, njihov status javne osebe pa jim daje še dodatno težo, saj prav njihova slava v kombinaciji z lepoto prodaja mnoge slovenske revije.

Če navedem en konkreten primer, lep primer je naslovna stran ter samo besedilo, ki le-tej sledi, v reviji Lepa in zdrava iz novembra 2008. Na naslovnici je fotografija nasmejane ter na pogled zadovoljne Nine Osenar, njena sproščenost in vitkost kar vabita k ogledu revije. Njen mladostni in privlačni videz na naslovnici je še podkrepljen s tekstom v sami reviji. Nina v reviji odgovarja na vprašanja, kako skrbi za svoje telo, kako ga neguje ter katere kozmetične pripomočke uporablja. Naslovnica nakazuje vsebino besedila, ki v reviji sledi, torej bo lepa in zadovoljna ženska na naslovnici najverjetneje razkrila vse svoje skrivnosti, kako do lepega in privlačnega telesa.

3.6 Ideja o popolnem ženskem telesu

Na žensko in njeno telo lahko gledamo kot na tržno nišo, kot na del populacije, ki predstavlja popolno tržno okolje. Izdelkov in pripomočkov za žensko populacijo ne bo nikoli zmanjkalo, vedno se jih bo oglaševalo in se z njimi služilo. Lahko trdim celo, da brez medijev in oglaševalske industrije lepotnega ideala, v taki meri kot obstaja danes, ne bi bilo. Vsaka industrija skuša svoj produkt prodati na način, da bi ga naredila modnega in nepogrešljivega v modernem svetu. Tako na primer mora moderna ženska imeti mehko kožo, mora biti vitka, mora neprestano skrbeti za lep izgled svojega telesa. Kot posledica teh zahtev pa se prodajajo razne kreme, nasveti za številne diete, poleg vsega pa se ženske še spodbujajo, da obiskujejo fitnes ali katero drugo obliko telovadbe. »Če bo ženska upoštevala vse napotke, ki se v mnogih medijih pojavljajo, bo dosegla cilje, ki pomenijo določeno nagrado za ves trud; povečala se ji bo samozavest, bolje bo izgledala, bolj zdravo se bo počutila in ne nazadnje se bo lahko bolj modno oblačila« (Macdonald 1995, 201). Ženske so tako v večini podlegle oglaševalskim strategijam, začele so slediti vsem medijskim napotkom, kako do lepega izgleda, postale so popolne potrošnice, na podlagi katerih deluje vsa lepotna industrija.

Kultura fitnesa in vadbe se je pojavila v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja, ko se je začelo fitnes promovirati kot način idealnega preživljanja prostega časa, saj le-ta obljublja preoblikovanje telesa na naraven in varen način. Vsak, ki gre v fitnes, gre z namenom, da bo z vadbo dosegel popolno, idealno telo, posameznika tu vodi iluzija, kako bo izgledal v prihodnosti, kako bo nekega dne bolj zadovoljen sam s seboj. »Obisk fitnesa kaže na osebno odločitev, nakazuje moderen način življenja posameznika, kar pooseblja samokontrolo, posebno vrlino in močan karakter, vse to pa je v današnji družbi visoko cenjeno« (Baudrillard 2005, 286). Oblikovanje telesa in nadzorovano prehranjevanje predstavljata uravnoteženo osebnost, ki je hkrati tudi notranje pomirjena sama s seboj. »Mišičasto, prožno oblikovano telo je postalo simbol pravilnega odnosa do življenja, pomeni, da posameznik ceni samega sebe in skrbi za svojo prihodnost« (Bordo 1998, 220). Posameznico vodi ideja popolnega telesa, pa čeprav se zaveda, da to ni popolnoma mogoče, vodi jo družbeno določena ideologija, ki narekuje, da vitko telo ni več dovolj, biti mora tudi čvrsto. Ker je mišičasto telo postalo simbol zdravega življenja, se vedno več žensk ukvarja s športom, s čimer skušajo dokazati kot močne in moderne ženske.

Ženske še posebej rade sledijo idealom, ki so predstavljeni v ženskih revijah, kjer vidijo ženske s popolnim telesom, prikupnim obrazom in z nasmeškom. Ideal, prikazan v revijah, je postal tudi ideal za moške oči, ženska se bo tako vedno trudila doseči takšno popolno postavo, pa naj stane, kolikor hoče. Domneva se, da bo ženska z lepo oblikovanim telesom lažje privlačila moškega, lažje si bo dobila zaposlitev, bolj bo ugajala družbi, kar pa je najpomembnejše, priklicala si bo določeno mero pozornosti in zavidanja drugih žensk. Ko ženska vidi drugo lepo žensko, jo skrito občuduje, zavida ji njeno postavo in samozavest, zavida ji, da je vsem moškim povšeči. Sem lahko vključimo tudi opazovanje golega ženskega telesa s strani druge ženske, na primer upodobljene ženske v Playboyu. Tako imenovana zajčica predstavlja določen ideal in na skrivaj si vsaka ženska želi biti kakor ona, vendar si ne drzne, nima poguma, da bi se na tak način tudi sama razgalila. Zaradi takšnih idealov, ki so vedno bolj očitno prikazani v medijih, ženske vztrajno telovadijo, hujšajo in se odrekajo raznim užitek in pregreham.

Ženske so povzele ideal gibkega telesa, ker predstavlja moč v javnem prostoru in upiranje omejujočim definicijam, ki ženske determinirajo kot matere in gospodinje. Vendar ženski lepotni ideal zahteva od žensk še več, obstaja več lepotnih idealov, ki si velikokrat med seboj nasprotujejo. Poleg zahteve po vitkem in športnem telesu se hkrati od žensk zahteva, da imajo velike prsi, kar pa napeljuje k dejstvu, da je žensko telo še vedno namenjeno moškemu poželenju. Njena lepota je torej odvisna od lepega telesa, zapeljivosti, pravičnega obnašanja v družbi ter od njenega odnosa do mode (Kuhar 2004, 41). Lepotni ideali pa se še kar širijo, ustvarjajo nove in nove poglede na lepoto. Če je v 60-ih letih 20. stoletja za lepo telo veljalo le vitko telo brez bokov, je sedaj lepo tudi močno v bokih zaobljeno telo, kot ga imajo na primer mnoge ameriške zvezdnice. Ženske same dojemajo, da je velik del njihovega življenja odvisen od njihovega zunanjega izgleda. Upoštevanje lepotnih norm lahko žensko pripelje do večjega uspeha, tako si lahko v partnerskih odnosih, kakor tudi pri poslih, celo zagotovi večjo ekonomsko varnost.

4 FEMINISTIČNI POGLED NA GOLOTO IN PORNOGRAFIJO

4.1 Golota, erotika in pornografija kot degradacija ženske

Najpogostejša dilema, ko govorimo o goloti ter spolnosti, je še vedno kljub mnogim razpravam razlikovanje med erotiko in pornografijo. Definiciji obeh pojmov se vsakokrat izmuzneta, težko je postaviti določeno mejo, ki bi ju za zmeraj ločila, saj obstajajo mnoga mnenja in razprave na tem področju. Slovensko Ministrstvo za kulturo takole razlaga razliko med obema pojmomoma: »Pornografija prikazuje spolnost samo zaradi erotičnega draženja, ugajanja. Spolni kontakt je v pornografskih filmih prikazan v celoti in ne vsebuje podob, ki bi gledalcu omogočale prosto kombiniranje misli in predstav. Zato se kaže razlika med pornografskimi in erotičnimi filmi še najbolj v tem, da v erotičnih filmih med spolnim aktom niso prikazane genitalije, kar omogoča gledalcem prosto domišljijsko pot...« (Mehle 2001). V primeru fotografij, ki prikazujejo golo telo, lahko po tej definiciji razlagamo na enak način. Fotografije v Playboyu mnogi ocenjujejo kot erotične ter estetske, vendar so na nekaterih fotografijah jasno prikazani tudi intimni predeli telesa, zato se zopet znajdemo v precepu. Ministrstvo za kulturo je ob koncu svoje definicije dodalo, da seveda njihova razlaga ni zavezujoča, torej tudi kakršnakoli druga razlaga ni zavezujoča in s tem nobena pravilna. Točna definicija nikoli ne bo mogoča, kajti »kočljiva meja, kaj je pornografsko in za družbo nesprejemljivo, se skozi zgodovino spreminja in je vedno odvisna od tega, kdaj, kdo in kje daje ocene« (Mehle 2001). Težko je definirati, kakšen način prikazovanja golote je za družbo sprejemljiv, ljudje imamo namreč različne moralne vrednote, ki jih nikoli ne bomo popolnoma uskladili.

Nestrinjanja ob definicijah pojmov erotika in pornografija so postala tudi del feminističnih razprav, med drugim tudi razprave, kakšen učinek ima pornografija, erotika ali v mojem primeru gole fotografije na širše občinstvo. Golota je ne glede na obliko, v kateri se pojavlja, še vedno vržena vsa v isti koš. Mnoge feministične teorije prikazovanja golega ženskega telesa nikakor ne odobravajo, ne glede na situacijo in pomen v tem vidijo le enega izmed načinov izkoriščanja ženskega telesa in njenega dostojanstva. Glavna teza feminističnih kritik je, da pornografija, kakor tudi razkazovanje popolnoma razgaljenega ženskega telesa, vodi do izkoriščanja ženskega spola nasploh, ženska je v takih primerih popolnoma podrejena moški

dominaciji in presoji o primernosti njenega telesa. Feministične teorije torej vidijo vsakršno prikazovanje golega ženskega telesa, še posebej pa pornografske posnetke, kot diskriminacijo ženskega spola, ki vodi k podrejenosti ženske in k dominaciji moškega.

Vendar je bil tudi feministični pogled na goloto v preteklosti kritiziran, mnogi so ga interpretirali kot novo obliko puritanizma, ki si prizadeva vsiliti svoje vrednote širši družbi. Njihovi napadi na seks industrijo so zelo neposredni in neprikriti, zato so tudi mnogokrat nepriljubljeni pri naslovnikih njihovih sporočil, ker naj bi njihove kritike napadale osebne užitke. Mnogokrat feministke dajejo vtis sovražnosti do spolnosti, saj prikazovanje le-te v javnosti brez izjeme pojmujejo kot kriminalno dejanje in izkoriščanje (Easton 1994, 77). Mnogi tako dojemajo feministične kritike kot omejevalne do lastnega izražanja žensk, ki se hočejo iz lastnih razlogov izraziti s svojo goloto. Glavna vsebina feminističnih del je kritika patriarhalne urejenosti družine in moške dominacije, kar pa za sabo povleče tudi kritiko javnega prikazovanja spolnosti in ženske kot seksualnega objekta.

Za eno najbolj dejavnih feminističnih gibanj velja ameriško feministično gibanje, ki posega v legislativo v okviru civilnega prava, kjer se problematizira pojem obscenosti v zakonski obravnavi pornografije in se vključuje specifična, pravna definicija žanra. Definicija pornografije je bila sprejeta v odloku leta 1984. Pornografija po tem odloku pomeni nazorno, seksualno, eksplicitno podreditev žensk v slikah ali z besedami, ženske so prikazane kot seksualni objekti, po scenarijih degradacije, ženske se v pornografskih filmih ponižuje, izvaja se nasilje nad njimi ter se jih mnogokrat trpinči. Po mnenju mnogih ameriških feministk učinkovanje pornografije podpira nasilje nad ženskami, saj pornografski materiali žensko konstruirajo in zlorablajo kot del seksualnega dejanja. Pornografska škoda je v tem kontekstu pojmovana kot odvzem človekovih pravic. Pornografija je po ameriški legislativi tako opredeljena kot seksualno ekspliciten material, ki ima določeno vlogo v podreditvi žensk, ki podreja ženske skozi slike in besede (Šribar 2006, 73-76). Feministične kritike nastopajo proti zagovornikom pornografije, ki trdijo, da pornografija prinaša osebne užitke, z argumentom, da pornografija prenaša radikalne ideje o seksualnosti, ki zagovarja kaznovanje in posedovanje nad žensko. Pri tej teoriji pa ne moremo zanemariti feminističnega stališča, da pornografija lahko škoduje otrokom in jim daje napačno spolno vzgojo, pornografsko gradivo naj bi fante učilo poniževalnega odnosa do žensk, dekleta pa naj bi učilo stereotipnega vedenja ženske, ki se ne more samouresničevati na osebni nivoju.

4.2 Osvoboditev ženske v seks industriji ali prilagoditev patriarhalni ureditvi

V današnji družbi pogled na žensko kot na pasivno žrtev seks industrije ni več edini, pozornost se je začelo preusmerjati tudi na žensko kot na potrošnico pornografskih in erotičnih vsebin, pa tudi ustvarjalko erotičnih in pornografskih vsebin. Moderna ženska vedno bolj priznava, da tudi sama uživa ob pogledu na golo žensko telo in tudi sama rada pokaže svoje telo ob pravi situaciji. Glede na te spremembe v samem pogledu žensk na lastno telo in seksualnost, so se začela deliti tudi mnenja v feminističnih kritikah o prikazovanju golega ženskega telesa. Če se na eni strani pornografijo razume za moško domeno in moške kakor ustvarjalce idealov, pa se na drugi strani pojavljajo ravno tako feministične kritike, ki za porast lepotnih idealov krivijo ženske same. Golota in pornografija sta postali zanimivi za oba spola.

Kljub osvoboditvi ženskega seksualnega izražanja ter vse pogostejšemu in vse bolj sprejemljivemu uporabljanju lastnega telesa v namen samoizražanja ter v potrošniške namene, pa feministične kritike še vedno ne morejo povsem opustiti ideje o moški dominaciji v družbi. Seveda je potrebno priznati, da je sodelovanje žensk v seks industriji igralsko pomembno, vendar je potrebno pokazati tudi na kontradikcije, ki se pojavljajo ob tem. Najbolj kontradiktorno po mnenju mnogih feminističnih gibanj je dejstvo, da so ženske sprejele moški pogled na spol ter na spolnost samo, s tem pa so posledično sprejele tudi moško dominacijo. Ženske dandanes vedno bolj pozitivno sprejemajo vsebine, ki ženske predstavljajo samo s seksualnega stališča, ravno to dejstvo, da ženske vedno bolj zagovarjajo pravico do pornografskih vsebin, pa kaže na še vedno obstoječo patriarhalo prevlado (Easton 1994, 83).

Porast revij s seksualno, erotično vsebino je očiten, na policah lahko posameznik izbira med najrazličnejšimi vsebinami, ki predstavljajo mlada dekleta kot seksualne objekt, ki moške pritegne k pogledu in fantaziranju o njih. Prikazovana dekleta oz. ženske postajajo fetiš za moške potrošnike omenjenih revij, vidijo jih kot popolne ženske, ki lahko izpolnijo vsako željo, pa naj bo še tako čudaška, v svojih fantazijah jim lahko vladajo ter se do njih lahko poniževalno obnašajo. Moški še vedno potrebuje občutek moči in prevlade nad žensko, ki mu je bila vsiljena s strani družbe, vendar jo v vsakdanjem življenju ne more izpolniti. Kajti »moški je pravi moški le, če lahko dominira ženski« (Gabor 1996, 13).

4.3 Feministični pogled na lepote ideale

Mnoge feministične teorije prepoznavajo žensko kot žrtev družbe, ki nadzira ženske prek njihovih teles. Njihovo mnenje je, da v zahodnih kulturah zaradi kulturnih okoliščin ženske enačijo fizično privlačnost z občutjem lastne vrednosti. Lepota v zahodni družbi velja za najpomembnejšo značilnost ženskosti. Feministke ta ideal napadajo, saj naj bi silil ženske k uporabi mnogih sredstev in energije v brezupni borbi za popolno telo. Feministični pristopi postavljajo v osredje svoje analize telesnih idealov in preobremenjenosti z njimi, družbeno produkcijo ženskosti, v kontekstu družbenih hierarhij med spoloma in med ženskami iz različnih družbenih in kulturnih okolij (Kuhar 2004, 66). Ženska preobremenjenost z videzom v moderni družbi deloma izhaja tudi iz modne industrije, modna in lepota industrija pa za sabo povlečeta mnoga razpravljanja o ženski lepoti, popolnem telesu, o modnih in kozmetičnih dodatkih, ki naj bi žensko izpopolnili. Za vsem tem pa stoji še oglaševalska industrija, ki tako imenovan ideal ženske lepote uporablja v tržne namene. Prav zaradi tega so feministične avtorice mnenja, da žensko in njeno telo današnja družba prikrito uporablja za dokazovanje patriarhalne in družbeno-ekonomske moči.

Obstaja več feminističnih pristopov; prvi pravi, da družba že od vsega začetka vzgaja deklice, da so lepe, ženstvene, po tej tezi naj bi ženske imele manj možnosti, da bi uspele na poslovnem področju zaradi tega, ker se jih od vedno vzgaja z namenom, da bi postale dobre matere in žene, ki bi ugajale partnerju. Druga teza je radikalna in predpostavlja, da so ženske žrtve odnosov moči med spoloma, ki so nenaklonjeni ženskam, iz česar izvira nezadovoljstvo s sabo. Tretja teza zadeva socialistični feminizem, ki kritizira socialistični način spodbujanja ženskega nezadovoljstva s telesom z namenom povečanja prodaje potrošniških dobrin. Vsi trije pristopi izpostavljajo občutek zatiranosti žensk, ki jo povzročajo lepote norme. Lepote norme vodijo ženske k trpljenju, ti feministični pristopi prikazujejo ženske kot žrtve lepote sistema in ideologij podrejenosti, s pomočjo katerih jih družba nadzira kot objekte. Lepotnih norm ne vsiljujejo moški kot ljubimci, temveč institucije, ki jim dominirajo moški. Feministične kritike skušajo opozoriti na lepoto kot zatiranje, ki skuša spodkopati emancipacijo žensk, družbe v resnici ne zanima lepota žensk, temveč discipliniranje žensk, zavedanje žensk, da so opazovane (Kuhar 2004, 67-69). Skozi moderno zgodovino se je vzor ženstvenosti prikazovalo v medijih, še posebej pa v filmih. V zgodnjih 50-ih letih 20. stoletja se je žensko prikazovalo kot gospodinjo, ženo in mater, v 80-ih je postala objekt telesnega

poželenja, počasi je začela prevzemati moški pogled nase, začela se je podrejati popularni kulturi. Novejše feministične teorije se torej ne oklepajo več toliko patriarhalne moči nad samo žensko, ampak so mnenja, da ženske same prispevajo k podrejenosti lastnega spola s sodelovanjem v popularno kulturni industriji (Brooks 1997, 191), ki se opira na vizualizacijo lepega in prijetnega. Ženska v popularni kulturi postane objekt po lastni želji.

Feministične avtorice so mnogokrat mnenja, da je tudi seksualno obnašanje družbeno določeno, je priučeno tako, da ga znamo uporabiti v določenih situacijah v svoji skupini. Seksualni kodi se razlikujejo od skupine do skupine, so družbeno tipični (Jackson 1996, 62). Ženska seksualnost je bila vedno določena s strani moških kriterijev, žensko telo je vir vseh moških fantazij, ki si jih želi uresničiti. Njeno telo je erotizirano, poklicano k ekshibicionizmu (Irigary 1996, 81). Po feminističnih teorijah je glavna naloga ženstvenosti da privlači moškega, ženska lepota je narejena za moškega. V odnosu z moškim je ženska s feminističnega pogleda podrejena, njena lepota je namenjena zadovoljivosti njenega moškega, njena druga naloga pa je da na svoje otroke, to je na hčere, prenaša kode obnašanja, ki naj bi bili za žensko sprejemljivi v družbi.

4.4 Golota (pornografija) v slovenskih tiskanih medijih kot vir vročih razprav

Zaradi dejstva, da ima pornografija v družbi še vedno negativen prizvok, se pojavljajo tudi vedno nove kritike glede prikazovanja golih erotiziranih teles v medijih. Tisti, ki odobravajo pornografijo, pa se naslanjajo na svobodo govora in zdrav osebni in telesni razvoj, pa tudi na izobrazbo o seksualnosti, ki je po njihovem mnenju v današnjem svetu prepotrebna. Vedno bolj pereče vprašanje je tudi, na kateri stopnji se pojavi pornografija, je to že samo prikazovanje golega telesa v medijih ali se to prične s prikazovanjem golega spolnega akta. Lahko bi rekli, da se odgovor na to vprašanje skriva v posameznem časovnem obdobju oziroma v določenem okolju. Najbolj se mnenja krešejo glede revije Playboy. Ustvarjalci te revije poudarjajo, da gre za estetske, erotične fotografije, ki pokažejo lepo žensko telo v svoji naravni obliki, v nasprotju s tem mnenjem pa konzervativna stran občinstva poudarja, da gre za pornografijo, ki se je ne bi smelo prikazovati v revijah, ki je dostopna vsakomur. Ali je potemtakem vsaka pin-up fotografija, ki promovira spodnje perilo ali kozmetiko, že pornografska? Gole fotografije se vse bolj množično pojavljajo v dnevnem tisku in prav tu se

za spornost pornografije pokaže prav ta vsakdanost in navajenost nanjo. Medijski svet je nasičen z goloto, saj ta bolje prodaja, poleg tega pa še daje medijem kapitalsko moč in večjo branost.

V slovenskih medijih je prišlo do prve izmed najbolj odmevnih konfrontacij leta 1994 z oglasno akcijo kreme za sončenje Sun mix. Na plakatu so bile prikazane gole zadnjice, poleg njih pa napis »Vsaka ima svoj faktor«. Prva pritožba na ta oglas je takoj po objavi prišla s strani Urada za žensko politiko z argumentom, da žali in podcenjuje ljudi, še zlasti tiste, ki si prizadevajo za enakost spolov (Šribar 2006, 27). Drugi primer, s podobnim odzivom se je zgodil leta 2006 z oglasno akcijo Playboya. Za promocijo revije je Playboy uporabil velike ulične oglasne plakate z zajčico v klečečem položaju. Plakat naj bi žalil ženske in jih spravljal v podrejeni položaj, po mnenju feministk naj bi bila predstavljena kot igrača za predstavnike moškega spola.

Omejena oglasa sta požela veliko kritik, da sta moralno sporna, da slabo vplivata na mladostnike ter da s svojo izpostavljenostjo ob cestah vsiljujeta pornografijo ljudem, ki te nočejo gledati. Na nasprotni strani pa se je pojavil napad na konzervativna mnenja, v pomoč svobodi izražanja so ugotavljali, da se je do tedaj edino zatiranje žensk dogajalo s predstavljanjem žensk le kot gospodinj, žena in mater. Mediji so si že v 90-ih letih prejšnjega stoletja zadali cilj podpreti liberalistični pogled na goloto in predstavljanje le te v javnosti, kajti »spornost pornografije je relativna« (Šribar 2006, 29). Če konzervativci trdijo, da gre za sprevrženost, liberalnejše občinstvo ob tem zagovarja svobodo izražanja in vedno večjo uveljavitev enakosti med spoloma. Poleg tega pa je gledanje erotičnih ali pornografskih fotografij prostovoljno, skrivanje in zanikanje golega ženskega telesa pa bi bilo nesmiselno. Četudi bi fotografije skrivali, bi jih na tak ali drugačen način dobili kje drugje, saj je današnja ponudba tiskanih in multimedijskih medijev tako rekoč neomejena.

V slovenskih tiskanih medijih se pojavljajo tako imenovane porno chic fotografije. Gre za mimikrijo pornografije s poimenovanjem erotika in spremnimi, za industrijo dobrodejnimi učinki. Porno erotika v medije prodira kot porno chic v podžanru, ki je za medije sprejemljiv (Šribar 2006, 35-36). Erotične in pornografske fotografije se pojavljajo in prodajajo že na vsakem področju, izpostavljanje svojega golega telesa se lahko tu razume tudi kot samopromocijo, kajti golota bolje prodaja tiskane medije, z mobilno telefonijo pa so se pojavile tudi mobilne sličice, ki so nemalokrat pornografske. Pornografskim in erotičnim

podobam se praktično ne moremo več izogniti, težko pa se je domeniti, kdaj gre za estetiko in kdaj za vulgarnost. Moralnost prikazanega je prepuščena posamezniku v presojo, v današnji družbi pa se ne moremo več zagovarjati na spodobnost. Žensko telo ni več samo last njenega moškega partnerja, ženska se je osvobodila vseh predsodkov, ki se tičejo njenega telesa, seksualno izražanje je postalo njena pravica, to, ali bo svoje golo telo pokazala javnosti, je tako povsem njena osebna odločitev.

5 REVIJA PLAYBOY, GOLOTA IN SLOVENSKE PLAYBOYEVE ZAJČICE

Playboy je kontroverzna revija, ki v družbo prinaša mnoge polemike in razprave o primernosti prikazovanja golote v javnosti. Playboy je na medijski trg prišel v drugačni obliki kakor mnoge druge revije, namenjene moškemu občinstvu. Že od vsega začetka je slavil moškega, ki rad potuje, spoznava moške stvari, ki rad mnogo stvari postori sam, je neodvisen, ljubitelj športa in gospodar svojega časa in življenja, poleg vseh obveznosti pa si rad vzame čas samo zase, ob čemer pa rad pogleda tudi lepo žensko telo, ki je osrednja tematika revije. Playboy je ena izmed najbolj znanih moških revij, to pa zato, ker izhaja po državah vsega sveta in ker deluje mednacionalno. Fotografije deklet, ki so objavljene v eni izmed držav, so lahko objavljene tudi v revijah drugih držav.

Revija Playboy je sprožila mnogo polemik glede prikazovanja golih teles. Najpogostejše kritike se nanašajo na podrejanje in poniževanje ženskega spola, ki s takšnim prikazovanjem postane podrejen moškemu spolu. Na drugi strani pa se revija Playboy kaže kot odprta za razprave o razlikah med spoloma in ženskam daje pomembno pozornost na svojih straneh. Tudi ženske so začele kazati zanimanje za revijo Playboy, na kar kaže že dejstvo, da se vse za fotografiranje prijavijo same. Torej lahko trdim in s tem postavim tezo, da se moderne ženske rade pokažejo v Evini preobleki in s tem pokažejo svoj pogum in družbeno moč. Moderna ženska se želi preko golih fotografij znebiti stereotipnih pojmovanja ženskosti, gre za nekakšen upor tradicionalni družbi. Z analizo revije Playboy bom pokazala, da sama revija podpira moderno dojetje tako ženskosti kakor moškosti, slavi žensko telo in hkrati zajčicam ponuja večjo medijsko prepoznavnost in mnoge poslovne priložnosti. Pokazati nameravam, kako je golota postala sinonim za drzno, ozaveščeno, močno žensko, ki je vedno pripravljena na nove izzive. Potrditi pa nameravam tudi svoje domneve, da revija Playboy daje znanim in manj znanim ženskam priložnost, da izražajo svoje mnenje o goloti in, da se zoperstavijo kritikam o neetičnosti svojega početja. Revija Playboy kljubuje obtožbam o diskriminaciji s tem, ko ustvarja nove ženske medijske osebnosti.

5.1 Playboy kot življenjskostilna revija

Moške revije z oznako življenjskostilne so se pojavile v 80. letih prejšnjega stoletja. Takšne revije slavijo moškega v 20-ih in 30-ih letih, ki je navdušen športnik, obožuje zabave in ima zelo pestro seksualno življenje. Moške življenjskostilne revije dajejo moškemu uteho, popeljejo ga v popoln moški svet, čeprav je ta le redkokateremu bralcu dosegljiv. To je tudi razlog, da se moške revije nikoli ne postavljajo nad bralčevo zanje, vedno mu dajejo občutek, da on ve največ. V svojih prispevkih se največkrat izražajo s humorjem in z ironijo, saj nočejo, da bi se bralci počutili manjvredne oz. neprivlačne (Gauntlett 2002, 159-168).

Ustanovitelj ameriškega izvirnika revije Playboy je zloglasni Hugh Hafner. Najbolj znana revija, ki je v 50-ih letih 20. stoletja objavljala fotografije golih ženskih teles, je bila revija Esquire, Hafner je sledil njenemu vzoru, vendar je bil njegov namen z novo revijo čisto drugačen od do takrat znanega. V svoji reviji se je odločil prikazovati vsakdanja dekleta, ki bi lahko bile sosede vsakogar, ki jih videmo vsak dan in ki nikakor niso prostitutke. Njegov namen je bil podpirati in proslavljati zdravo heteroseksualnost (Wallace in Wallechinsky 2008). Prva številka Playboya je izšla leta 1953 s fotografijo gole Marilyn Monroe na naslovni strani in prav ta fotografija je popeljala njegovo revijo do slave. Kasneje so Playboyeve naslovnice krasile še mnoge druge znane igralko, kakor npr. Marian Stafford, Brigitte Bordo, Kim Novak, Sophia Loren itd. Zaščitni znak revije je že od vsega začetka zajčja glava, ki se pojavlja na vsaki naslovnici revije, Hafner naj bi ga uporabil zaradi humorno seksualne konotacije, hkrati pa je tedaj bil dovolj osvežujoč in močen, izražal naj bi seksualnost in prefinjenost (okrog vratu ima metuljčka). Zajec je še danes najbolj prepoznavna ikona Playboya pod katero se revija zelo dobro prodaja.

Ena izmed glavnih značilnosti revije Playboy je ta, da odpira zelo velik prostor za diskusijo o dojemanju spolov. To je moška revija, vendar so njena glavna tema ženske, moški bralci dobijo sporočila o ženskah in ženskih osebnostih. Pogled na ženskost je tu nekoliko kompleksnejša, ker vsebuje sporočila, ki nasprotujejo tradicionalnemu pogledu na žensko. Za Playboy je idealna ženska Playbojeva zajčica, ki se ne podreja modni industriji, saj se predstavlja gola in prav s tem nasprotuje konvencionalnemu pogledu na žensko, ki jo predstavljajo ženske modne revije (Allison in Beggan 2005, 4).

Kljub temu da revijo Playboy označujemo za življenjskostilno revijo, pa se precej razlikuje od drugih moških revij. Glavna razlika med revijo Playboy in drugimi moškimi revijami, za primerjavo vzemimo Men`s Helth in Maxim, je dojemanje in pisanje o moškosti sami. Maxim kot tudi Men`s Helth nista znana po tem, da pretirano poudarjata moške stereotipe, nasprotno, takšne revije moškemu vedno dajejo nasvete o zdravju, spolnosti, težavah v razmerju in seveda o oblikovanju lastnega telesa (Gauntlett 2002, 173). Moderne revije za moške spodbujajo k modernemu načinu življenja, ki ne postavlja več tako očitne meje z ženskim spolom, ampak mehčajo odnose z njihovimi partnericami in spodbujajo k načinu življenja, ki ni več samo tehnično in športno usmerjeno, temveč ima poudarek tudi na čustvih in samopodobi. Vse moške revije vsebujejo fotografije žensk, le njihovo dojemanje in reprezentacija se razlikujejo. Ostale moške revije so izrazito trendovske, osredotočene so na moškega, ki da veliko na svoj izgled ter žensko vidi kot del svojega prostega časa. V nasprotju s tem je »Playboy izrazito konzervativen v vizualni reprezentaciji moških in žensk« (Vogrinc 2003, 62), saj njegovo dojemanje prostega časa zajemajo le šport, avtomobili, hrana, pijača, tehnika in potovanja. Playboy se ne spušča na osebno raven bralčevega življenja, ne daje mu napotkov za lepši izgled, ampak mu dopušča, da uživa ob branju in pogledu na lepe ženske. Kakor pravi Playbojev fotograf Gojko Zrimšek:

Playbojeva filozofija se ukvarja predvsem s kakovostjo življenja v njegovi najbolj hedonistični luči. Paša za oči je tudi pogled na kakovosten avtomobil, izvrstno obleko ali estetsko žensko telo, kar je seveda le en del razvajanja naših čutil. Playboy se vedno trudi v razvajanju vseh čutil: okusa, dotika, sluha, vonja in vida. Vzpodbuja pozitiven in neobremenjen življenjski slog, katerega uspešno razvija s sloganom: »vse, kar moške zabava«. (V Turinški 2008).

Glavni razlog, zakaj moški kupujejo Playboy, pa ne tiči v prispevkih, temveč še vedno v golih fotografijah deklet. Revija tako še vedno primarno ostaja znana po svojih estetskih, lepo prikazanih fotografijah ženske golote, ki kajpak privlači največ pozornosti tako pri moškem kakor tudi pri ženskem občinstvu.

5.2 Prvi slovenski Playboy ter polemike okrog le-tega

Prvi slovenski Playboy je izšel maja leta 2001 z znano slovensko igralko Tino Gorenjak na naslovnici ter z že omenjenim sloganom »vse, kar moške zabava«. od takrat dalje se izdaja neprekinjeno, z objavljanjem fotografij tako slovenskih kakor tudi tujih zajčic. Slovenska različica Playboya je vedno sledila vzoru ameriškega izvirnika, posveča se vsem vidikom življenja modernega moškega (avtomobilizem, šport, potovanja itd.). V vsaki izdaji revije je objavljen intervju z znanimi osebnostmi, mnogokrat tudi politiki in gospodarstveniki, ki odpirajo mnoge politične in družbene teme. S tem skuša Playboy pokazati, da je najprej življenjsko stilna revija, ki se ukvarja z vsakdanjim življenjem modernega moškega, poleg vseh rubrik pa mu ponuja še užitek ob pogledu na lepo žensko telo. Dekleta, ki so vedno postavljena v središče revije, so v člankih vedno pozitivno in atraktivno predstavljena. Ob sliki vsakega dekleta so vedno pripisani še njeni hobiji, poklic oziroma vsa njena zanimanja. S tem želi Playboy pokazati, da na žensko ne gleda le kot na objekt, temveč kot na moderno žensko, ki je vredna spoštovanja. Revija Playboy je bila prva, ki je v slovenskem prostoru začela odkrito prikazovati goloto ter o njej govoriti kot lepi in čisto naravni stvari, ki je lahko zelo estetska in očem prijetna. Ravno zaradi tega pa je bila v začetku svojega izdajanja deležna mnogih kritik. Prva izdaja je vzdignila precej prahu, saj je bila to prva revija, ki se je začela tako odkrito promovirati. Oglasi zanjo so se pojavljali v drugih revijah, pa tudi na obcestnih plakatih, poleg zelo vidnega oglaševanja pa je bilo še bolj privlačno dejstvo, da se je kot prva v reviji gola pokazala že uveljavljena igralka, ki je bila takrat že mati majhne deklice. Seveda so se ob tem pojavljale kritike in polemiziranje o primernosti teh fotografij za občinstvo in nenazadnje za otroške oči.

Največje protestiranje proti javnemu prikazovanju golote na ulicah z uporabo javnih plakatov se je zgodilo leta 2006 s prikazovanjem gole zajčice Rebeke Kosmač na plakatih ob cestah in v naseljih. Oglaševalsko akcijo je naročil Playboy, zato je jasno, da je upodobljeno dekle pokazalo golo kožo, vendar po mnenju Playboya v estetskih standardih, ki se jih revija vedno drži. Čeprav se po mnenju ustvarjalcev revije fotografija ne zdi veliko drugačna od fotografij za promoviranje spodnjega perila, pa je nasprotnikom v nos stopilo predvsem sporočilo, ki opazovalce nagovarja k nakupu nove številke Playboya. Glavni argumenti proti prikazovanju tega plakata so bili, da se preveč vsiljuje pogledom mimoidočih, saj da si nekateri mimoidoči takšnih vsebin nočejo ogledovati, da slabo vpliva na otroke ter da krši predpise o javnem redu

in miru. Mnogi so bili takrat mnenja, da bi se moral oblikovati zakon o javnem redu in miru, ki bi varoval in uresničeval pravice posameznika do varnosti in dostojanstva (Modic 2006). Pogled na klečečo žensko z razgaljenimi prsmi je mnogim predstavljal in še vedno predstavlja grožnjo, predstavlja napad na osebno dostojanstvo, na moralo ter na družbene norme in meje sprejemljivega. Omenjeni plakat se je dojemalo za žaljivega do žensk, predstavljal naj bi degradacijo žensk in posledičnega dojemanja ženskega spola kot seksualne igračke. Playboy je takšnim pogledom seveda nasprotoval in se skliceval na estetiko te fotografije.

Kljub vsem preprekam in tržni konkurenci Playboy še kar dokazuje, da se lahko kosa z branostjo drugih slovenskih revij, saj je dosegel v letu 2008 58.000 izvodov naklade, doseg enega izida je znašal 3.4 odstotke (Nacionalna raziskava branosti 2008). Če vzamem za primerjavo naklado revij FHM, katere naklada je 53.000 izvodov in doseg enega izida 3.1 odstoten ter revijo Man`s Halth z 41.000 izvodi in 2.4 odstotnim dosegom enega izvoda, je Playboy moška revija z največjo naklado v Sloveniji. Zanimivost Slovenskega Playboya pa je tudi v tem, da ga je do pred kratkim urejala ženska urednica, to je Barbara Bizjak, kar predstavlja redkost v svetu revij za moške. Glede na branost in naklado revije se lahko sklepa, da je Playboy revija, v kateri bralci najdejo veliko vsebin, s katerimi se lahko poistovetijo, saj je vsestranska, moderna in vedno v toku s trendi.

5.3 Nova močna ženska in njena golota v Playboju

V času po drugi svetovni vojni se je položaj ženske spremenil, posledično pa se je spremenilo dožemanje moderne ženske. Neodvisnost in samostojnost ženske je postala odlika, simbol moči in odločnosti. Povojni čas je prinesel izraz emancipacija, ki je s sabo povlekel samo udejstvovanje in vedno večje pojavljanje žensk na javnih področjih in v poslih, ki so do tedaj pripadali samo moškemu spolu. Ženska, ki se je hotela kosati z moško dominacijo, je torej morala pokazati tudi določeno mero fizične in tudi karakterne moči. Če je golota še pred drugo svetovno vojno veljala za popolnoma nesprejemljivo in neestetsko, je po vojni pridobila na estetskem področju. Tudi same ženske so se začele zavedati moči, ki jo prinaša lepo izoblikovano telo ter estetsko prikazana gola koža.

Občudovanje ženskega telesa, še posebej v medijih, je prineslo nove načine predstavljanja ženskega telesa. Ženske z vedno večjim in raznolikim pojavljanjem v medijih ustvarjajo nove pomene lastnega telesa, sprememba načina nošnje obleke, frizure ter samo obnašanje moderne ženske je privabil tudi medijsko pozornost. Telo je postalo področje ustvarjanja identitete posameznika, predstavlja karakter ter način življenja. Ženskost nakazuje prava telesna podoba ter skrb za lastno zunanjo podobo. Ni samo telo tisto, ki posameznico definira za ženstveno, pojem ženstvenega vključuje obleko, frizuro, govorjenje itd., vse skupaj pa definira ženstvenost, ki vključuje tako telesne značilnosti, kakor tudi karakterne značilnosti (Macdonald 1995, 192-194). Moderna ženska je vse značilnosti pojma ženstvenosti začela uporabljati v svoj prid, njene obline in obleka lahko nakazujejo tudi moč ter predstavljajo način uveljavljanja v javnem in poslovnem svetu.

Nova močna ženska se svoje golote ne sramuje več, pokazati golo kožo postane simbol moči in drznosti, predvsem pa svobode do samoizražanja in uveljavljanja svoje svobodne volje. V današnjem modernem svetu je razkazovanje svojega golega telesa postalo sprejemljivejše, medijsko občinstvo celo pričakuje, da se bo v medijih dnevno pojavljala golota. Golo telo je tako dobilo funkcijo dajanja ugodja širšemu občinstvu, sama prikazana oseba pa s tem pridobiva na prepoznavnosti in odobravanju množice. Vprašati pa se je tu potrebno, ali gre za izkazovanje lastne volje in moči ali le za iskanje odobravanja in željo po pozornosti in prepoznavnosti.

Mnoge ženske z željo po uspehu so mnenja, da je edini način za izražanje močnega in trdnega ženskega karakterja ta, da ženska prevzame stereotipne karakteristike, ki jih povežemo z moškimi. Vse značilnosti nove močne ženske se nanašajo na njeno telo, obnašanje, dejanja ter njeno avtoriteto. Telesne značilnosti moderne ženske pogosto nakazujejo moč, to so dobro definirane mišice in atletska zdrava postava, kar pa vključuje tudi izražanje neustrašnosti. Močna ženska izraža le malo ali nič strahu, njene glavne značilnosti so tekmovalnost, nadzor nad dano situacijo ter izražanje moških čustev, kakor je jeza. Glavna lastnost močne ženske pa je, da se zna obnašati kakor vodja. Mnoga dekleta, ki so se fotografirala gola, priznavajo, da so se v otroških letih raje družile s fanti in se posledično bolj fantovsko obnašale, od tu naj bi izhajala njihova moč in vztrajnost (Allison in Beggan 2005). Nova močna ženska je torej posebljena Playbojeva zajčica, saj naj bi izražala moške karakteristike; je močna, neodvisna, ambiciozna, inteligentna, poleg tega je tudi seksualna in privlačna na pogled. S takšnim obnašanjem in prikazovanjem svojega telesa pa postavi čisto nove temelje, ki določajo način

gledanja in razumevanja prikazovanja golega ženskega telesa. Nova močna ženska je postala simbol lepe, seksapilne in hkrati inteligentne ženske, ki se trudi ugajati vsem, kar pa ji uspeva brez posebnega truda.

Pojem močne ženske se je najprej začel pojavljati v ženskih modnih revijah, ki so močno žensko proglasile za seksi žensko. Značilnost modnih revij pa je, da poleg uspešnosti in vztrajnosti ženske še vedno poudarjajo razliko med spoloma ter vlogo spolov v današnji družbi, kjer mora ženska še vedno biti seksi in vizualno zadovoljiti svojega moškega. Playboy se je pogleda na spolne vloge lotil drugače, dekleta v reviji so privlačna za moške poglede, vendar so še vedno predstavljena kot samosvoja in neodvisna od moškega spola. Kot ugotavljata Beggan in Allison, Playboy postavi temelje za nov način gledanja na ženskost, lahko bi rekli, da ta revija izobražuje moške, spreminja njihov način dojemanja ženske, učinkovito spodbuja moške bralce, da vidijo žensko na netradicionalen in nestereotipen način. (Allison in Beggan 2005)

5.4 Projekt Playboyeve zajčice in Slovenske Playboyeve zajčice kot nova tržna niša

Ker je glavni razlog, zakaj so moški vedno kupovali in še vedno kupujejo Playboy, v fotografijah golih deklet, so ta postavljena v središče pozornosti in predstavljene kot Playboyeve zajčice meseca. Glavni namen te akcije je bil približati se bralcem, jim dati občutek domačnosti ter poudariti, da so tudi vsakdanja dekleta seksapilana in privlačna (Golob 2008). Projekt Playboyeve zajčice torej zajema vsakdanja dekleta, ki imajo povsem normalna življenja, vendar so dovolj pogumna in samozavestna, da se pokažejo gole v medijih ter to znajo uporabiti sebi v prid. Samo dejstvo, da je na fotografiji dekle, ki ni nedostopno, pa moške še bolj pritegne k ogledu in branju same revije. Posebnost Playboya je, da so bile v njem skozi leta objavljene fotografije mnogih slavnih in uspešnih žensk, ki so imele že ustvarjeno kariero, na primer Cindy Crawford, Madonna, Sharon Stone, Pamela Anderson... Te slavne ženske so v Playboyu nastopile kot oblikovalke javnega mnenja, še posebno ostro so napadle različna feministično-moralno-verska združenja ter ljudi, ki so bili mnenja, da je njihovo početje nedostojno, žaljivo oziroma nesprejemljivo. Prav tako se Playboy ni nikoli oziral na raso ali starost prikazanih žensk, saj so se za revijo fotografirale tudi ženske pri 30-ih in 40-ih letih, pa čeprav so postale že mame. Ženske v Playboyu so

predstavljene kot posameznice z močnim karakterjem, svobodne in neodvisne, glavni razlog za to pa je preobrat v novejši moški populaciji, ki jih vzburjajo močne ženske. Playboy v javnost prenaša sporočilo, da samo ženska, ki točno ve, kaj hoče, ki je trdnega značaja in ki se zaveda svoje seksualnosti, lahko osvoji moškega in zavidljiv družbeni položaj. Če si dekle drzne sleči za revijo, potem si drzne tudi uspeti v poslovnem in medijskem svetu. Glavni poudarek pa je bil v sporočilu, da lahko o svojem življenju vsaka ženska odloča sama.

Koncept slovenske Playbojeve zajčice sledi svetovnemu trendu Playbojevih zajčic. Slovenska zajčica je moderna ženska, ki ve, kaj pričakuje v svojem življenju, ki je ni sram lastnega telesa, kakor tudi ne pokazati ga v javnosti. Poudarjen je njihov svoboden, neobvezujoč stil življenja, neodvisnost od drugih, predvsem pa svobodomiselnost in iznajdljivost. V medije vstopajo precej agresivno, golota je v mnogih primerih odskočna deska za nadaljnjo kariero oziroma medijsko pojavljanje, za odzive in očitke iz javnosti pa se ne menijo preveč. S Playbojevimi zajčicami se je v Sloveniji pojavil nov način promocije samega sebe, nobena skrivnost namreč ni, da pojavljanje v Playboju pomeni odlično samopromocijo. S Playbojem je začela golota v slovenske medije mnogo bolj prodirati, kakor je to bilo opazno do tedaj, niti znane ženske se svoje golote ne sramujejo več v tolikšni meri, kakor so se je v preteklosti. Kakor je razvidno iz prve razpredelnice, se je od maja 2001 do junija 2009 za slovenski Playboy fotografiralo kar 45 slovenskih deklet (glej razpredelnico 5.1), ki so sledile vzoru nove močne ženske. Ostale naslovnice slovenske revije Playboy so zasedale tuje Playbojeve zajčice.

Razpredelnica 5.1: Slovenske Playbojeve zajčice od leta 2001 do leta 2009

1) <u>Maj 2001</u>	<u>Tina Gorenjak</u>
2) <u>Oktober 2001</u>	<u>Milanka Fabjančič</u>
3) <u>Januar 2001</u>	<u>Saša Sečnjak</u>
4) <u>Februar 2002</u>	<u>Nike Zalokar</u>
5) <u>April 2002</u>	<u>Mojca Benečanska</u>
6) <u>Junij 2002</u>	<u>Nataša Šilec</u>
7) <u>Julij 2002</u>	<u>Saška Colnarič</u>
8) <u>December 2002</u>	<u>Ines Juranovič</u>
9) <u>December 2002</u>	<u>Anja Štopar</u>
10) <u>Maj 2003</u>	<u>Alja Klepšič</u>

- 11) Julij 2003 Špela Lukner
- 12) December 2003 Brigita Mlinar
- 13) Februar 2004 Ilona Sokolova
- 14) September 2004 Tina Lah
- 15) November 2004 Katja Ajster
- 16) Februar 2005 Žana
- 17) Marec 2005 Nina Osenar
- 18) Avgust 2005 Anja Cedilnik
- 19) Oktober 2005 Jasmina Sopač
- 20) November 2005 Alma Brdžanovič
- 21) December 2005 Tina Kapelj
- 22) Marec 2006 Rebeka Kosmač
- 23) April 2006 Nataša Kirn
- 24) Julij 2006 Sanja Grohar
- 25) September 2006 Klara Rozina
- 26) November 2006 Špela in Branka Pungečar
- 27) Marec 2007 Tadeja Štruc
- 28) Junij 2007 Sabina Mali
- 29) Avgust 2007 Suzana Jakšič
- 30) September 2007 Eva Svete
- 31) Oktober 2007 Miša Margan
- 32) November 2007 Lucija Lednik
- 33) December 2007 Maja Mijalovič
- 34) Februar 2008 Špela Vozel
- 35) Marec 2008 Andreja Karba
- 36) April 2008 Sabina Remar
- 37) Junij 2008 Dona
- 38) September 2008 Vlasta Marin
- 39) Oktober 2008 Nuša Skala
- 40) November 2008 Sanela Vukalič
- 41) December 2008 Mihaela Grauke
- 42) Februar 2009 Nataša Zajc
- 43) April 2009 Brina Bizjak
- 44) Maj 2009 Daša Astafijeva

Vir: Playboy (2009).

Razpredelnica 5.2: Playbojeva dekleta leta

- Playbojevo dekle leta 2002 → Nike Zalokar
- Playbojevo dekle leta 2005 → Tina Lah
- Playbojevo dekle leta 2006 → Nina Osenar
- Playbojevo dekle leta 2007 → Sanja Grohar
- Playbojevo dekle leta 2008 → Sabina Remar

Prva Slovenka, ki se je fotografirala za Playboy, je bila že omenjena igralka Tina Gorenjak. Z njenimi fotografijami se je prva številka revije definitivno bolje prodajala, kakor če bi na naslovnici bilo katero koli drugo dekle. Znano je, da se naslovnice z znanimi ljudmi bolje prodajajo, enako velja tudi za revijo Playboy. Provokativnost naslovne strani pa doda fotografiji znane osebnosti še dodaten pomen, ki kupca še bolj vabi k nakupu. Prve bolj znane Slovenke so se v reviji začele pojavljati z letom 2005. Prva je presenetila, že dotlej slovenski javnosti poznana pevka Žana, v medijskem svetu je takrat postala odmevna Nina Osenar, ki je v javnosti s svojo pojavnostjo vzdignila veliko prahu. Sledile so ji Alma Brdžanovič, Nataša Kirn, Sanja Grohar kot prva Miss Slovenije, ki se je fotografirala za Playboy, Miša Margan, Suzana Jakšič kot prva s starostjo čez 40 let, ter fotomodel Sabina Remar (glej razpredelnico 5.3).

Razpredelnica 5.3: Znane Slovenke, ki so se fotografirale za slovenski Playboy:

- Tina Gorenjak, igralka (2001)
- Žana, glasbenica (2005)
- Nina Osenar, Miss Universe, TV voditeljica, igralka itd. (2005)
- Alma Brdžanovič, udeleženka v Slovenskem resničnostnem šovu Bar (2005)
- Nataša Kirn, zmagovalka resničnostnega šova Sanjski moški (2006)
- Sanja Grohar, Miss Slovenije, pevka (2006)
- Miša Margan, udeleženka v resničnostnem šovu Sanjska ženska (2007)

- Suzana Jakšič, udeleženka v slovenskem reničnostnem šovu Big Brother, znana kot najstarejša, ki se je fotografirala za Playboy (2007)
- Sabina Remar, fotomodel (2008)

Playboy je kot atraktivna revija privabila tudi druge medije, rumeni tisk, življenjskostilne revije k pisanju o Playbojevih zajčicah in s tem pripomogla k širjenju njihove prepoznavnosti. Golota se je v slovenskih medijih začela množično pojavljati v letih, ko so tudi slovenske zajčice postajale vse pogostejše. Slovenske revije so začele polniti fotografije golih ženskih teles, golota je postajala vse atraktivnejša in vedno bolj zanimiva za občinstvo, na slovenskem trgu je ta začela prodajati trače ter mnoge dnevne in tedenske revije. Postalo je očitno, da fotografije golih deklet iz Playboya pripomorejo tudi k večji prepoznavnosti deklet v slovenskem medijskem prostoru nasploh. Golota je s Playbojevimi zajčicami postala nova tržna niša, ki jo mnoge s pridom izkoriščajo. Tako kakor revijam objavljanje golih fotografij veča naklade, dekletom mediji večajo prepoznavnost in jim prinašajo slavo, ki si jo nekatere močno želijo. Golota je za mnoge postala glavna tržna strategija. Z njo se najhitreje pritegne pozornost občinstva nase, postala je odskočna deska za pevsko, voditeljsko in igralsko kariero, saj večkrat, kot se dekle pojavi v neki reviji oziroma v tabloidu, večjo možnost ima, da bo prodala samo sebe ali se uveljavila v svoji karieri. Torej zajčice potrebujejo medije za samopromocijo, mediji pa potrebujejo njih, da lažje prodajajo svoje revije. Vzajemnost deluje na vsakem koraku, od dobrega odnosa med njimi je tudi odvisno, ali bo v javnost prišlo o zajčicah več dobrih ali slabih novic. Iz razpredelnice 5.1 je razvidno, da se je z leti število slovenskih deklet v Playboju povečevalo, kar lahko pripišem vedno večjemu pogumu deklet ali pa tudi želji po slavi⁶. Kot dva najodmevnejša primera lahko navedem Nino Osenar, ki se je kasneje preizkusila kot TV voditeljica, Sabino Remar, ki od fotografiranja dalje polni naslovnice in strani trač rumenega tiska kot pevka in kot fotomodel.

⁶Leta 2002 sta se za Playboy fotografirali dve slovenski dekleti, leta 2005 6 deklet, leta 2008 pa že 8 deklet.

6 PLAYBOYEVE ZAJČICE KOT MEDIJSKI KONSTRUKT

Playboyeve zajčice so sčasoma postale objekt medijskega oblikovanja, postale so medijski konstrukt in določajo merila zdravega in uspešnega življenja občinstvu, ki se poslužuje medijev, v katerih so predstavljene. Največkrat so zajčice predstavljene v rumenem tisku in življenjskostilnih revijah, zato me bo v naslednjem poglavju zanimal predvsem način predstavljanja Playbojevih zajčic, njihovega življenja ter vsakodnevnih navad v vsakdanjem tisku, kakor tudi njihovo predstavljanje v Playboju samem.

Playbojeva zajčica je postala simbol moderne, močne ženske, ki se svojega telesa ne sramuje, ampak ga zna uporabiti v svoj prid, to je v poslovne in tržne namene. Kot ženske s popolnim telesom in z veliko prepoznavnostjo so skozi leta postale sinonim za lepoto in uspešnost. Ker vsakega bralca zanimajo zgodbe o uspehu in zvezdništvu, je popularni tisk vedno pogosteje začel objavljati fotografije golih teles ter fotografije iz vsakodnevnega življenja zajčic nasploh. Zajčice so tako postale del vsakdanjega tiska, ki jim prinaša vedno večjo prepoznavnost. V medijih so postale obravnavane kot zvezdice, ki lahko predstavljajo vzor bralcem, predstavljene so kot posameznice s popolnim telesom in popolno službo, njihovo ljubezensko življenje je razburljivo, poleg vseh obveznosti pa so uspele ohraniti svojo ženstvenost in nežnost. Zajčice so skratka medijsko konstruirane, saj so v tiskanih medijih predstavljene na način, ki privablja bralce, to je atraktivno, provokativno, v isti sapi pa tudi stereotipno. Obstajajo različni načini medijskega konstruiranja in predstavljanja Playbojeve zajčice, ki sega od lepega telesa, stilske podobe, modernosti, uspešnosti do konstrukta močne in moderne ženske, ki je lahko uspešna na domačem in poslovnem področju hkrati.

V svoji raziskavi se bom oprla na primere treh Playbojevih zajčic, ki so bile medijsko zelo odmevne, to so Tina Gorenjak kot prva Playbojeva zajčica, Nina Osenar in Sabina Remar. Te tri zajčice so se v zadnjih letih največkrat pojavljale v medijih, velikokrat se je pisalo o njihovem zasebnem življenju in njihovi poslovni karieri. Domnevam, da njihova medijsko ustvarjena provokativnost privabi mnoge bralce, zato bom na naslednjih straneh skušala pokazati, kako so zajčice medijsko ustvarjeni subjekti, ki privabljajo in vplivajo na medijsko občinstvo. Za analizo bom uporabila članke iz popularnega tiska, ki jih je spremljal od njihovega prvega pojavljanja v medijih pa vse do danes, ter iz revije Playboy. Pri analizi se bom posluževala tekstualne metode, pri kateri bom uporabila predvsem prispevke iz revij

Lepa in zdrava, Story ter prispevke in intervjuje z nekaterih internetnih strani. Izbrala sem prispevke, ki so življenjskostilnega značaja, saj bom z njimi skušala pokazati, kako zgodbe o zajčicah vplivajo na vsakdan bralca ali bralke. Posluževala pa se bom tudi semiološke metode, analizirala bom fotografije, ki spremljajo prispevke o posameznih zajčicah. Prispevki zajemajo različna časovna obdobja od začetkov pisanja o posamezni zajčici, to je od leta 2005, pa vse do danes.

6.1 Golota kot estetika in pogum

Playboy predstavlja dekleta kot moderne, ozaveščene, modno usmerjene posameznice, ki naj bi predstavljale sodobno ženskost. Lahko bi rekli, da Playboy karakteristike moderne ženskosti celo nekoliko potencira, žensko predstavlja kot močno posameznico, ki se na določenih področjih spogleduje s fantovskim značajem. Leta 2005 je bila v marčevski izdaji Playboya predstavljena Nina Osenar, in sicer kot strastna nakupovalka in ljubiteljica adrenalina: »...rada ima, da se okrog nje vedno kaj dogaja. Všeč so ji adrenalinski športi...Nina rada tudi pritisne na plin in s tem seveda nabira številne listke in kazenske točke« (Keržišnik 2005). Playboy se torej ne ozira na moderno žensko le kot na potrošnico oblačil in modnih dodatkov, temveč išče dekleta, ki se najdejo tudi v fantovskih opravilih. Nanje se velikokrat gleda kot na upornice, ženske, ki bi lahko oblikovale novo dojemanje ženskosti, ki se svojega telesa popolnoma zavedajo. Poudarja se, da moderna ženska, kot je Playbojeva zajčica, rada pogleda tudi telo druge ženske. Tudi Nina Osenar je v intervjuju leta 2005 potrdila to tezo: »Rada pogledam lepo žensko. Kljub temu da me načeloma ne privlačijo in da ne sanjarim o ljubezni z drugo žensko, so mi striptiz klubi všeč« (Keržišnik 2005). Lepo telo predstavlja estetiko, ki se lahko predstavi na umetniški način, Playbojeva dekleta vedno poudarjajo dejstvo, da gre za estetske fotografije, ki so prijetne na pogled tako moškemu kakor tudi ženskemu občinstvu. Glavne značilnosti Playbojeve zajčice so tako želja po vznemirjenju, vedno novo iskanje adrenalina ter sprejemanje ženskega telesa kot objekta, primernega za estetsko, umetniško upodobitev.

V ospredje je vedno postavljen ponos dekleta, ki se je slikala za Playboy. Samo fotografiranje pokaže njen pogum, da se telesno in karakterno razgali, hkrati pa izrazi nekakšen upor družbenim normam in pričakovanjem. Največji odziv je seveda doživela igralka Tina

Gorenjak, ki se je za majsko številko Playboya 2001 prva slekla za slovensko izdajo te revije. Slovenska javnost do takrat ni pričakovala, da se bo priznana igralka razgalila za moško revijo, to je bil neke vrste šok in hkrati možnost za premislek o dojemanju golote. Sama je imela veliko vlogo pri brisanju predsodkov s prikazovanjem golega telesa. Z njenimi fotografijami so se začele nove razprave o prikazovanju golote in dojemanju le-te, hkrati pa je dala zagon slovenskemu Playboju, ki je ravno z njo pompozno nastopil na slovensko tržišče. Sama je izjavila: »Golo telo je vendar nekaj naravnega! Če ga že pokažem, ga bom v Playboju, ker je znan po najbolj estetskih erotičnih fotografijah... Ljudje sicer radi povezujejo in poenostavljajo stvari, a če so v skladu s tvojimi prepričanji in jih delaš predvsem zaradi sebe, ne pa zato, da bi ugajal drugim, ne moreš zgrešiti.« (Orel 2002). Z njo je na slovensko medijsko sceno stopila moderna ženska, ki je brez predsodkov in moralnih zadržkov, s čimer je povzročila nove načine dojemanja golote, prikazane v javnosti. Njeno fotografiranje za revijo Playboy je spodbudilo še mnoga dekleta iz medijskega sveta, kakor tudi tiste, ki so si slave še želele, da se tudi same fotografirajo gole. Playboy se je izkazal za revijo, ki lahko dekletom da prepoznavnost in medijsko pozornost. Od prve izdaje omenjene revije se je dojemanje golote v javnosti zelo spremenilo, golota ni več vzrok za povzročanje sramu, ampak je postala povod za ponos in pogum, kajti lepo telo je sinonim za oblast samega nad seboj ter vzor drugim.

S slovenskim Playbojem se je začelo obdobje, ko so ženske tudi same javno začele priznavati, da občudujejo lastno telo ter da uživajo ob pogledu na drugo golo žensko telo. Golo telo se ne dojema več kot samo pornografska vsebina, temveč se ga vidi tudi kot estetsko vsebino revije. Če hoče revija Playboy privlačiti bralce, mora hkrati privlačiti tudi bralke, saj je odvisna prav od teh. Ženskam morajo biti fotografije všeč, da se kasneje tudi same odločijo za fotografiranje. Hkrati morajo biti fotografije spoštljive do žensk, pokazati morajo le lepe strani ženskega telesa, skratka žensko telo in dejavnosti morajo pokazati v najlepši luči. Zajčica ne sme biti prikazana le kot objekt, pomemben je prikaz le te kot aktivne in zanimive ženske. O Sabini Remar je bilo aprila 2008 v Playboju zapisano: »Poglejte jo, lepotico! Pardon, profesionalno lepotico, o kateri ne pišemo prvič. Zato ste najverjetneje že seznanjeni z vsemi njenimi uspehi, od zmage na tekmovanju za Miss Universe leta 2004 do že večletnega ukvarjanja z manekenstvom.« (Štokelj 2008). V predstavitvi deklet je najprej omenjena njena lepota, temu pa takoj sledi omemba njenih uspehov in prizadevanj za prihodnost. Ravno ta pristop naredi revijo Playboy drugačno od drugih revij za moške. Ženska tu ni samo lepotica, ki je le na eni naslovnici, temveč jo bomo z gotovostjo videli v

prihodnosti še na katerem drugem področju. Ravno zato je takšna zajčica zanimiva tako za moške kakor tudi za ženske, saj sta lepota in profesionalno področje tesno združena. Ženska v Playboyu je popolna moderna ženska, ki ne podleže omejitvam in pritiskom, slika se gola in ima cvetočo kariero. Golota je postala del moderne ženske, ki zna svoje telo pokazati profesionalno in s stilom.

Na splošno se je v Sloveniji v zadnjem desetletju pojavil trend množičnega razkazovanja golega telesa v tržne in komercialne namene. Tu se ne nanašam le na fotografije v reviji Playboy, temveč tudi na fotografije razgaljenih teles v drugih popularnih revijah. Razgaljanje je v slovenskih medijih postalo že samoumevno, pri vsaki izdaji neke popularne revije bralci že pričakujejo, da bodo v njej videli golo telo, osebe, ki se skušajo na tak način predstaviti širši javnosti, niso več nobena redkost. Lahko rečem, da je golota postala prepogosto uporabljeno sredstvo v oglasne namene, slovenski javni prostor je postal prenasičen z golimi fotografijami posameznikov, za katere sploh ne vemo, kdo so. Pogum ob golem fotografiranju je postal precenjena vrlina, golo fotografiranje pa edini način, na katerega se lahko posameznica uveljavi v medijskem svetu. Res je, da so se z goloto uveljavile mnoge, danes znane posameznice, ki so si zgradile zgledno kariero, vendar ali je vsaka posameznica sposobna takega preboja v javnost, ko se sleče za določeno revijo. Ali ni vse šlo le malo predaleč? Res je, da golota v pravem času in prostoru ponuja še mnoge druge poslovne priložnosti, treba pa se je vprašati, kdaj gre za pretiravanje in izkoriščanje golega telesa do skrajnosti, ko to ni več estetsko.

6.2 Zvezdniška reprezentacija Playbojeve zajčice v popularnem tisku

Tako kot je medijski sistem ključen za delovanje zvezdnikov nasploh, je ključen tudi za uveljavitev Playbojevih zajčic. Tako kot filmska in televizijska industrija ustvarjata filmske zvezdnike, na splošno slovenska popularna medijska industrija proizvaja popularne ljudi, preko katerih se lažje promovira in prodaja. Vsak posameznik, ki je na novo predstavljen v medije, nosi s seboj določeno zgodbo, torej »fenomen slave ni le rezultat pogojev proizvodnje, distribucije in trženja v popularno kulturnih industrijah, temveč je izraz družbene in kulturne modernizacije, torej ne le ekonomskih, temveč tudi kulturnih fenomenov« (Luthar 2006, 7). Družbena modernizacija skozi proizvodnjo popularne kulture spreminja tudi

posameznika, ki se s samo popularno kulturo sooča v vsakdanjem življenju. Samoidentifikacija posameznika se vedno na novo redefinira skozi nove trende. V slovenskem medijskem prostoru je vse bolj prisoten fenomen množičnega ustvarjanja tako imenovanih zvezdnikov, ki so še pred kratkim bili navadni državljani. Konstruirajo se vedno nove osebnosti, ki so v zabavnem tisku predstavljene kot ključne pri definiranju sodobne identitete bralcev ter predstavljajo ogledalo vsakdanjemu potrošniku. »Zvezdništvo je v tem smislu nov diskurz o individualnosti oziroma nov režim reprezentiranja in uprizarjanja individualnosti« (Luthar 2006, 10).

Pojem zvezdništva predstavlja dobrobit družbe ter demokratično in raznoliko urejeno družbo (Rojek 2001, 10). Zvezdništvo za mnoge pomeni bogastvo ter glamuroznost, stil življenja, ki prinaša užitke in brezskrbnost. Občinstvo privlači dejstvo, da lahko tudi sami postanejo zvezde, če se bodo le držali napotkov, ki jih že znani delijo. Slavni predstavljajo svobodni svet, v katerem je vse mogoče in katerega lahko spremenijo, če je to potrebno. Mediji naredijo zvezdnike še bolj dostopne s tem, ko jih predstavljajo na fotografijah pri njihovih dejavnostih. S tem se znana oseba približa navadnemu državljan. Torej zvezdnik ne postane zvezdnik, če je samo glamurozen, povezati se mora tudi s preprostim občinstvom, kar počne z razkazovanjem svojega zasebnega življenja v medijih.

Glavni vzrok za nastajanje novih znanih osebnosti in novega definiranja osebnosti posameznika je voajerizem. Strani revij polnijo zgodbe in telesa posameznikov, ki so za široko občinstvo zanimivi, s katerimi se bralci lahko primerjajo oziroma so privlačni za pogled povprečnega bralca. Osebnost bo bolj zanimiva, če deli podrobnosti iz svojega življenja z občinstvom, tako vsakdanji ljudje skozi trač postajajo večkrat omenjeni kakor politične osebnosti. V primeru Playbojevih zajčic ni nič drugače, občinstvo je videlo njihovo golo telo, v vsakdanjem tisku pa si vedno znova lahko prebere tudi vse o njihovi zasebnosti. Tak način predstavitve v javnosti je torej najbolj učinkovit in bliskovit, pritegne več pozornosti ter še dolgo ostane v spominu bralca, ki se v določenih segmentih s predstavljenjo lahko tudi primerja.

Mediji so Playbojeve zajčice naredili za popularne osebnosti, konstruirali so jih kot družbeno zanimive osebnosti, ki privabljajo občinstvo. Playbojeve zajčice so v medijih postale večkrat omenjene kakor državniške osebnosti, njihove zgodbe so v medijih bolj zastopane kakor novice iz sveta politike in gospodarstva. Vzrok za to lahko iščemo v promocijskih strategijah,

ki se jih mediji poslužujejo. Kakor pravi Lutharjeva, je rezultat potrebe medijske industrije, da dramatizira in interpretira družbo s pomočjo personalizacije, s čimer poenostavlja delovanje institucionaliziranega sveta ter pojasnjuje zasebne medsebojne odnose. Znanе medijske osebnosti namreč zastopajo subjektivne položaje, ki jih občinstvo lahko prevzame ali prilagodi svojemu oblikovanju identitete. Zaradi vpliva medijskih osebnosti na posameznika je ustvarjanje zvezdniškega teksta vedno tudi interpretacija kulture občinstva, ki ga zvezdniški tekst nagovarja (Luthar 2006, 67-68). Mediji in medijske osebnosti torej delujejo vzajemno, mediji zvezdnike uporabljajo za uveljavljanje določenega družbeno kulturnega vzorca, medijske osebnosti, v tem primeru zajčice, pa medije za samopromocijo ter zopet za projeciranje določenih idej v javnost. Prikaz zasebnega življenja ter razkazovanje telesa ponuja dekletom, željnim slave, obilo priložnosti, da se vključijo v svet slavnih, kajti popularnost v slovenskem tisku deluje na principu čim pogostejša pojavljanja v medijih, ne glede na vsebino samega članka ali fotografije.

Dober primer vzajemnega delovanja medijev in znanih osebnosti je članek v reviji Story o Sabini Remar, ki naj bi se s Sebastjanom Cimirotičem pripravljala na življenje v tujini. Sama Sabina Remar tako opisuje svoje načrte: »Odpravljava se v eno od evropskih prestolnic in tam je možnosti za delo precej več. Vem, da bo Sebastjan zelo zaseden in da bom imela veliko časa zase. Poleg tega si bom iskala delo v kateri od modnih agencij, našla bom prijateljice, telovadila bom, s seboj pa bom vzela tudi zbirko zgoščenk za učenje španščine...« (Freyer 2008). Članek se nanaša na Sabinino vedno bolj glamurozno življenje z nogometašem Cimirotičem. V samem članku ter na spremljajočih fotografijah (glej sliko 6.1), ki že nakazujejo fantastično življenje, ki ju čaka v tujini, je opaziti pretiravanje v poudarjanju glamuroznosti in popolnosti para samega. Zelo očitna je tudi primerjava slovenskega para z angleškima zakoncema Beckham. Sabina Remar je torej postala podobna Victoriji Beckham, oziroma jo v medijih radi primerjajo z angleško soprogo nogometaša, to pa predvsem zaradi senzacionalizma. Par je na fotografijah ob članku prikazan kot zelo zaljubljen ter z jasno zastavljenimi cilji za prohodnost. Sabino Remar se želi predstaviti kot lepo žensko (za katero nihče ni pozabil, da je bila v Playboyu), ki je obenem tudi zelo iznajdljiva in podjetna. Občinstvo takšne prispevke rado prebere oziroma rado pogleda slike, ki so priložene, pa naj bo to zaradi dejanskega zanimanja, ali pa samo zabave.

Slika 6.1: Sabina Remar in Cimirotič odhajata v tujino



Vir: Freyer (2008).

Sabina Remar je ustvarjena zvezda v slovenskem medijskem prostoru, njena prepoznavnost pa temelji na prikazovanju lastne gole kože. Res pa je, da se je na tem mestu potrebno vprašati, ali v našem medijskem prostoru zvezde sploh obstajajo. Zadnja leta je moč opaziti v raznem rumenem tisku in ženskih revijah zvezdniško predstavljanje določenih posameznikov kakor zvezd, ali jih občinstvo dojema kot zvezde, pa je že drugo vprašanje. Sklepam lahko, da si občinstvo želi senzacionalizma ter estetike v revijah, kajti revije s članki, kakor je omenjen, so za bralce zelo zanimive. Glavni namen takšnih člankov pa je seveda še vedno promocija tako znanih osebnosti, kakor tudi revije, ki članek objavlja. Mediji in znane osebnosti delujejo vzajemno, za boljšo prepoznavnost obeh. To je zelo razvidno v člankih revije Story, ki pišejo o Sabini Remar, vse je namreč napisala ena in ista novinarka⁷. Gre za ekskluzivnost zgodbe, obe strani sta že vnaprej zmenjeni za objavo določene zgodbe v reviji. Tu pride do izraza umetno ustvarjeno zvezdništvo v Sloveniji, kajti znana oseba bo svojo zgodbo prodala tistemu mediju, s katerim je že vnaprej dogovorjena za lepo napisano zgodbo ter estetske fotografije. Torej Sabina Remar, ki je predstavljena kot zvezda slovenskega medijskega prostora, s takšnimi članki oglašuje sebe ter svojo kariero, hkrati pa omogoča večjo prodajo reviji, v kateri se pojavlja.

⁷ Vse članke iz revije Story, ki sem si jih izbrala za analizo primera Sabine Remar, je napisala novinarka Andreja Freyer.

6.3 Umeščenost Playbojevih zajčic kot potrošnic v ženske življenjskostilne revije

Tako imenovano modernost zajčice rade pograbijo tudi življenjskostilne revije, v katerih zasedajo prostor na modnih straneh ter na straneh, ki največ pozornosti posvečajo lepemu in zdravemu telesu. S tem zajčice postanejo spremljevalke vsakdanjega tiska za ženske. Življenjskostilne revije z njihovo pomočjo »informirajo in artikulirajo komercialne interese, odsevajo družbene in kulturne spremembe in potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto in subjektiviteto« (Skumavec 2002, 114). Zajčice, o katerih se veliko piše in katerih fotografije so postale del vsakdana, so postale sinonim za moderno ženskost, ki je vedno na novo definirana. Predstavljene so kot ženske, ki vestno skrbijo na svoje telo, držijo se določenih prehranjevalnih navodil, točno določene vadbe, hkrati pa nikoli ne pozabijo na privlačen način oblačenja. Njihova celostna podoba se kaže kot popolna, njihov življenjski stil pa kot moderen in svetovljanski. Postale so sinonim za moderno žensko, katere stil bi morale prevzeti vse moderne bralke, torej mediji z njihovo pomočjo ustvarjajo idealno lepoto. Playbojeve zajčice se velikokrat pojavljajo na fotografijah, ki nakazujejo popoln način oblačenja. Obleka, ki jo zajčica nosi, in način, kako jo nosi »vsebuje družbeno situacijo in predmete, ki so nosilci sporočil in ustvarjajo kontekst, v katerega umestijo obleko in mode« (Skumavec 2002, 120). Tako kot obleke so tudi same zajčice uporabljene v oglaševalske namene, »ne predstavljajo le modnih zanimivosti, novosti in potrošniških izdelkov, temveč pomembno vplivajo na celotno podobo medija« (Skumavec 2002, 121). Predstavljeno dekle se umesti v določen čas in prostor, ter s tem potrdi trenutno modno in družbeno situacijo nasploh.

Današnje življenjskostilne in ženske revije delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa, sodobno žensko predstavljajo kot subjekt potrošnje, z velikim poudarkom na zunanji podobi in skrbi zase (Hrženjak 2002, 15). Veliko se piše o vplivu takšnih revij na bralke nasploh, izvzema pa se dejstvo, da se tudi sama dekleta na fotografijah, ki promovirajo določen izdelek oziroma stil življenja potrošnice, zatekajo k nasvetom ravno teh revij. Playbojeve zajčice v člankih in intervjujih priznavajo, da tudi same uporabljajo določene izdelke, ki jim pomagajo do lepšega videza. Tako včasih tudi navajajo modne oblikovalce, katerih obleke najrajši nosijo. Nina Osenar na vprašanje, katere modne znamke najrajši nosi, navede kar nekaj oblikovalcev, kot so Stella McCartney, Cavalli, Diesel itd. (Mlakar 2008). S tem, ko se tudi sama predstavlja, kot ženska, ki lahko daje nasvet drugim ženskam, se predstavlja tudi kot

ženska, ki se ne razlikuje veliko od drugih žensk, njena prednost je le, da več ve o lepoti in urejenosti. Kot ženska v medijskem svetu bolje pozna modne smernice ter načine, kako le-te doseči. Playbojeva zajčica torej tudi v drugih revijah, poleg samega Playboya, še vedno predstavlja dekle, ki jo lahko srečamo na ulici pri vsakodnevnih opravilih, svoje pojavljanje je tako le še razširila na širše področje medijskega sveta.

Z deljenjem nasvetov ženskam v revijah Playbojeva zajčica pridobi na svoji kredibilnosti in moči nad občinstvom ter sama nad seboj. Kakor pravi Hrženjakova, skrb zase pomeni regulacijo samega sebe in krepitev lastne identitete. S podrobnim spoznavanjem lastnega telesa in z neprestanim prizadevanjem za izboljšanje le-tega posameznica pokaže svoj stil življenja, hkrati pa nazorno vodi bralke k le-temu (Hrženjak 2002, 28). Lahko bi rekli, da ima predstavljena v reviji nekakšno oblast nad bralkami, ko jim predstavlja določene ideale, vendar je tudi sama pod oblastjo, ki je nevidna, vendar v družbi vedno prisotna. Svoj način življenja, ki ga opisuje v revijah, je tako ali drugače prevzet iz določene družbene situacije ter določenega trenda. Playbojeva zajčica je potrošnica, s pomočjo katere se ustvarja nove potrošnice ter potrošniško kulturo.

6.4 Konstrukt lepega, idealnega telesa ter poudarjanje pomena zdrave prehrane

Lepega telesa se ne jemlje za samoumevnega, poudarjanje, da je za lepo telo potreben trud in vrsta kozmetičnih proizvodov, je vedno bolj prisotno. Tudi same zajčice so postale vključene v ta proces ozaveščanja javnosti, kakšno mora izgledati žensko telo, da bo sprejeto v družbi in okolju ter da bo doseglo družbene norme lepote. Tako se v tisku za ženske bralke pojavljajo članki, in intervjuji z uspešnimi zajčicami o njihovi prehrani ter vadbi. V ospredju je zdrav način prehranjevanja. Predstavljajo takšne in drugačne diete, ki so jih uporabile, največkrat pa diete zavračajo, saj naj bi že sam zdrav način prehranjevanja pripomogel k lepemu telesu. Lahko bi rekli, da promovirajo zdrav duh v zdravem telesu. Tako je Sabina Remar na vprašanje, ali je bila kdaj na dieti, v nekem intervjuju odgovorila: » Pravzaprav mi na srečo nikoli ni bilo treba biti na dieti, sem pa preizkusila različne načine prehranjevanja, kot je ločitvena dieta. To se mi je zdelo naporno in nisem uživala. Pomembno je, da v hrani uživam« (Freyer 2009a). Ravno tako Nina Osenar trdi, da ji ni bilo potrebno nikoli biti na dieti, za kar pa so v njenem primeru krivi dobri geni (Mlakar 2008). V obeh primerih je hkrati

poudarjeno prirojeno lepo telo in pomen pravilnega prehranjevanja. Kljub temu da imajo lepo telo, skušajo poudarjati in promovirati svoj način zdravega življenja. Že sami intervjuji, ki se nanašajo na zdravo življenje, jim dajejo vlogo ozaveščanja javnosti, s tem pa še bolj poglobijo dožemanje njih samih kot modernih žensk, ki sledijo trendom zdravega prehranjevanja. Enako se zgodi pri omenjanju telesne vadbe. Svetovni trend je, da se vadbo postavlja v ospredje, saj gibanje naredi življenje kvalitetnejše in daljše, same zajčice pa temu trendu sledijo. Tako so si odgovori na vprašanja o vadbi vedno podobni. Nina Osenar na vprašanje ali telovadi odgovarja: Nina Osenar: » O to pa redno počnem. Hodim v fitnes, pa tečem, včasih vadim doma tudi jogo« (Mlakar 2008). Sabina Remar: »Vsak dan sem vsaj uro v fitnesu, kjer poleg preostalih vaj naredim tudi 200 trebušnjakov, potrudim se, da vsak dan tečem, najraje v naravi.« (Freyer 2009a). Vadba se s takšnimi intervjuji označuje za dejavnost ključnega pomena, kadar hočemo obdržati lepo postavo. Same zajčice se dobro zavedajo pomena čvrste in vitke postave v medijskem svetu, zato sledijo trendu oblikovanja lastnega telesa, ki obljublja boljše počutje ter večje življenjske uspehe, kakor tudi lepotnim trendom in modnim smernicam, ki lepemu telesu pritičejo. Sledeči fotografiji (glej sliki 6.2 in 6.3) to lepo nakazujeta. Nina Osenar in Sabina Remar sta si svoji telesi izoblikovali do popolnosti, zdaj pa lahko svoje dosežke pokažeta javnosti ter ljudi ozaveščata o hujšanju. Osenarjeva z vzvišeno držo posredno sporoča, da lepo telo s seboj prinese tudi samozavest in uspešnost, Remarjeva pa napeljuje na sproščenost ter samozadovoljstvo. Ker je druga slika del reklamnega oglasa za shujševalne obliže, fotografija Remarjeve sugerira občinstvu, da hujšanje osrečuje in nudi brezskrbnost.

Mediji so skonstruirali ideal ženskega telesa predvsem za žensko občinstvo. Res je, da se gola ženska telesa večinoma pojavljajo v moških revijah, izključene pa niso niti v ostalih revijah. Sklepa se, da ženska, ki ugaja večinskemu moškemu pogledu, predstavlja ideal, pa čeprav je bil ta ideal posredovan s strani medijev. Zajčice, ki predstavljajo idealno golo telo v moških revijah, tako postanejo primer, kako doseči lepo telo v življenjskostilnih revijah. Iz tega sledi logičen sklep, da si ženska, ki se ukvarja s športom in se zdravo prehranjuje, oblikuje telo, ki bo ugajalo predstavnikom moškega spola. Vse bolj pa je očitno, da v moderni družbi ideala lepega telesa ne ustvarjajo moški, temveč medijske hiše, ki ustvarjajo trende določenega časa in prostora. Ženske pa bodo vedno sledile tem trendom, kajti želja po ugajanju bo vedno prisotna.

Slika 6.2: Lepo in zdravo telo (Nina Osenar)



Vir: Mlakar (2008).

Slika 6.3: Sabina Remar in hujšanje



Vir: oblizizahujšanje (2009).

6.5 Konstrukt močne in uspešne ženske

S fotografijami lepih ženskih teles v revijah se poudarja pasivnost žensk, saj je ženska postavljena na ogled kot potencialni objekt poželenja moških in zavisti drugih žensk, torej kot podoba, za katero se predpostavlja, da bi se ji bralke morale približati (Vogrinc 2003, 62). V ospredje medijske pojavnosti Playboyeve zajčice so logično postavljene njene gole fotografije, golota privabi največ pozornosti tako žensk, ki hočejo izgledati kakor one, kakor tudi moških, ki v njih vidijo seksualni objekt. Kljub vsem stereotipom, ki se pojavljajo okrog

zajčic, da so samo seksualni objekt in da je njihov namen samo razkazovati golo telo za večjo prepoznavnost, pa jih mediji še vedno radi predstavljajo kot aktivne poslovne ženske. Vzrok za to lahko iščemo v samopodobi moderne ženske, ki jo predstavlja sodobni tisk za ženske. Ena glavnih nalog sodobne ženske je skrb za lepo telo, kar pa ne pomeni, da lahko zanemari svoje poslovno življenje. Kombinacija lepega telesa, ki ga javnost občuduje, in poslovne žilice je postala nov moderni način življenja sodobne ženske.

Na tej točki se ne morem ogniti tezi, da izpostavljanje golega telesa v medijih kasneje vodi do delovanja na drugih medijskih področjih. Najuspešnejše Playboyeve zajčice so pokazale, da se s pogostim pojavljanjem v medijih kaj hitro pride do novih poslovnih ponudb. Pri lepih ženskah se na splošno rado poudarja tudi njihovo poslovno žilico, saj pri moderni ženski lepota ne izključuje pameti. Za primer najprej vzemimo Nino Osenar, kot eno najbolj znanih Playbojevih zajčic. V medijski svet je stopila s fotografiranjem za Playboy, od tedaj se je pojavljala kot udeleženka v resničnostni oddaji Sanjska ženska in nato kot voditeljica resničnostne oddaje Big Brother. Ukvarja se z glasbo in oblikovanjem čevljev, igrala je v humoristični nanizanki Svingerji. Lahko jo označimo kot zelo dejavno žensko, ki je medijsko pozornost znala obrniti v svoj prid. Od Playboyeve zajčice se je povzpela do televizijske voditeljice, zaradi česar se jo rado opisuje kot poslovno in ambiciozno žensko, po kateri se ostale ženske lahko zgledujejo, saj je dejavna na mnogih področjih, hkrati pa še vedno ostaja ženstvena. Kljub vsem uspehom pa se še vedno rado poudarja, da je bila najprej Playboyeva zajčica.

Podobno kot Nino Osenar se v medijih obravnava tudi Sabino Remar. Ona se v nasprotju z Nino ni v medijih najprej pojavila kakor Playbojeva zajčica, temveč je najprej bila znana kot model v modni industriji. Golo fotografiranje je njeno kariero nedvomno popestrilo, kot posledica tega pa se je njeno kariero modela potisnilo ob stran. Velikokrat se v tiskanih medijih kot njen velik uspeh predstavljajo njene fotografije v Playboju, sama pa se v nasprotju s tem skuša predstaviti kot strokovnjakinja na področju oblikovanja lastnega telesa s pomočjo diet in telesne vadbe, saj je pred kratkim napisala priročnik za vse, ki skušajo oblikovati svoje telo, z naslovom Kako sem izklesala svoje telo. Tu znova naletimo na občutje moči ob tem, ko lahko predstavljena v medijih poda in oblikuje mnenja ljudem preko istih medijev. Za revijo Story je izjavila: »Bilo bi super, če bi še komu lahko pomagala do lepe postave in predvsem zdravega vsakdana in duševnega zadovoljstva.« (Freyer 2009b). Na tak način se hoče sama predstaviti kot uspešna ženska, ki moderni ženski lahko deli nasvete.

Remarjevo se v članku v reviji Story, ki predstavlja njeno knjigo, predstavlja kot primerno pri svetovanju drugim ženskam prav zaradi njenih dolgoletnih izkušnjah v svetu mode. Mediji so ji dali le še večjo kredibilnost s tem, ko so jo velikokrat omenjali ter objavljali v tiskanih medijih. Tako je na fotografiji v reviji Story, ki spremlja članek o njeni knjigi, upodobljena, kot ženska, ki deluje poslovno in hkrati elegantno. To nakazuje tudi njena drža (glej sliko 6.4), s knjigo pred seboj deluje zelo samozavestno in kredibilno, poslovno, a hkrati seksapilno, predstavlja moderno žensko, ki združuje tradicionalno ženskost ter poslovno žilico moderne ženske. Njeno sporočilo je jasno, vsaka ženska, pa naj bo še tako zaposlena, si lahko vzame čas za svojo lepoto, v sebi mora imeti le moč in pogum, da si zastavljene cilje lahko izpolni. Kakor sama pravi v intervjuju za revijo Story: »Priročnik je izdelan in prilagojen sodobni ženski oziroma našemu hitremu načinu življenja.« (Freyer 2009b). Lahko bi rekli, da lepe ženske v revijah prodajajo najnovejše ideale moderne in močne ženske ter modne zapovedi, katerim bodo kasneje sledile njihove bralke.

Slika 6.4: Sabina Remar in knjiga Izklesana mrha



Vir: Freyer (2009).

Slika 6.5: Nina Osenar kot TV voditeljica resničnostnega šova



Vir: Finance (2009).

Lepotice, ki uspejo v medijskem svetu, hkrati pa uspejo skrbeti še za družino, v medijih pridobijo naziv superženske, saj je naša družba še vedno, v določenih ozirih, nagnjena k stereotipnemu dojemanju ženske, to je poročene ženske z otroki. Take ideale pri zajčicah vzdržuje Tina Gorenjak, ki je s svojim fotografiranjem za Playboy med slovenskim občinstvom vzdignila veliko prahu predvsem zaradi dejstva, da je mati. Je gledališka igralka in prav zaradi predhodne prepoznavnosti v medijih se njene prvotne kariere v medijih po fotografiranju ni zanemarilo. V članku revije Elle jo takole opisujejo: »Sedeti zraven Tine G je nekaj povsem drugega, kot videti jo na fotografijah ali na odru. Saj veš, da je lepa in seksi, ne veš pa, s kolikšno ženskostjo to izžareva. To je očarljivost, ki jo ženska ima ali je nima, in njen klic sirene se sliši na kilometre daleč.« (Golob 2008). V vsakem intervjuju pa je še vedno prisotno vprašanje ali dve o golem fotografiranju in o posledicah le-tega v medijskem in poslovnem življenju. Sama na takšno vprašanje odgovarja: »Tako ali tako imaš težave, ves čas se moraš bojevati-vsaj kot igralec.. in potem si rečem: »kaj mi je tega bilo treba v življenju?«. Ne zaradi ljudi, ker bi kdo za menoj kazal s prstom, ampak zaradi medijev, ki res delajo grdo s teboj.« (Nahtigal 2006). S tem odgovorom je nakazano, da rumeni tisk potrebuje dramo, ravno to pa jim zajčice s svojo kontroverznostjo ponujajo. Kljub svoji kontroverznosti pa je Tina Gorenjak v prvi vrsti mati in znana igralka, ki poleg svoje lepote in zgodbe o svoji karieri medijem daje še zgodbe o življenju s svojo hčerko. Naporno ter časovno natrpano družinsko življenje ji daje še večji pridih superženske. Bralkam lahko tako pokaže, da je tudi mati lahko privlačna, drzna ter poslovno uspešna, obenem pa tudi v dobrih odnosih z otroki. Svojo modernost in sproščenost pokaže tudi v intervjujih, ko govori o odnosu s svojo hčerko. Tako v enem izmed intervjujev odgovarja: »Ali sem netipična mamica? Ne vem, sem kar mamasta mama, res pa je, da ko z Nino Barbaro potujeva po svetu, se igrava in počneva oslarije, občutim čisto poseben stik, včasih skoraj prijateljski. Všeč sta mi bližina in zaupanje, ki nama ju je uspelo ustvariti.« (Golob 2008). Lahko rečem, da je posebnost med zajčicami, saj je pred fotografiranjem za Playboy imela že dobro ustaljeno kariero, golo fotografiranje ji je pomenilo le dodaten izziv.

Playboyeve zajčice v slovenskem popularnem tisku polnijo mnogo naslovnice in strani. Ker moderni ženski ne zadostuje le lepota, se je ta primorana še s čim ukvarjati in pokazati svoje zmogljivosti. Mediji zajčicam pri tem lahko pomagajo, kajti zajčica s poslovnimi ambicijami se lahko v medijih veliko bolje predstavi ter svoje delo lažje proda. Izdelek, pa naj bo to glasbena plošča, knjiga ali gledališka predstava, se sam po sebi ne bi tako dobro prodajal, če

ne bi v ozadju stala privlačna podoba avtoric, ki so se znale na pravi način predstaviti javnosti. Vsak njihov izdelek nosi s seboj njihovo zgodbo, asociira na avtorice, ki si s tem ustvarjajo svojo ciljno skupino. Pri poudarjanju lastnosti moderne superženske gre za komercialne namene, ki promovirajo telesne kakor tudi intelektualne lastnosti sodobnega človeka. Playboyeva zajčica je idealna za promocijo superženske, saj je dovolj pogumna, da se sleče za moško revijo, hkrati pa dovolj močna in iznajdljiva, da to izkoristi sebi v prid ter se preizkusi še na drugih poslovnih področjih.

Slika 6.6: Tina Gorenjak, igralka in moderna mati



Vir: Elle (2009).

6.6 Medijski konstrukt zajčice kot nova tržna strategija

Slovenske Playboyeve zajčice so postale fenomen prav zaradi svojega nenadnega pojava v medijskem prostoru. S svojo goloto so nastopile samozavestno in provokativno, kakor da bi želele ljudi ozaveščati o sodobnem načinu življenja, ki ne vključuje nikakršnih omejitev. Njihova atraktivnost in provokativnost je sprožila mnoga razpravljanja o primernosti njihovega načina pojavljanja v medijih. Rečem lahko, da je v prvih letih izdajanja revije Playboy celo predstavljala nekakšen šok za občinstvo, ki na nov način prikazovanja golote ni bilo navajeno. Golota, prikazana v medijih, je tako sčasoma postala nekaj samoumevnega, nekaj, o čemer se lahko vsak dan pogovarjamo. Začelo se jo je predstavljati kot sinonim moči in drznosti kakor tudi zagotovljeno pot do uspeha. Golo žensko telo z medijsko pozornostjo ni več obravnavano kot vir sramu, temveč kot način izražanja estetike, moči in osvoboditve ženskega spola.

Playbojeva zajčica tako sčasoma ni bila več le navadno dekle, katere fotografije so se pojavile v reviji Playboy, vse bolj je postajala atraktivna za preostale medije, ki so z njeno podobo na naslovnici želeli povečati naklado in prodajo. Z medijsko pomočjo je postala medijsko konstruirana oseba, ki medijsko občinstvo privlači k pogledu. Kot žensko s popolnim telesom jo mediji predstavljajo kot posameznico, ki veliko ve o zdravem načinu prehranjevanja, načinih oblikovanja lastnega telesa ter modnih trendih. S pomočjo medijev je torej postala konstrukt sodobne ženske, ki zna poskrbeti tako za svojo zunanost, kakor tudi za svoje dobro počutje. Tu pa naletim na kontradikcije glede medijskega predstavljanja sodobne in popolne ženske, saj se po eni strani poudarja žensko lepoto, njeno neodvisnost in popolno kariero, po drugi strani pa se jo predstavlja kot gospodinjo in mater. Mediji v današnji družbi še vedno ne morejo izbrati enega ideala, kateremu bi vse ženske lahko sledile, kajti tradicionalna reprezentacija bo kljub novim trendom vedno ostala v podzavesti družbe. Zato lahko trdim, da sodobna ženska (ki jo poseblja Playbojeva zajčica) poseblja superžensko, ki se posveča karieri in družini hkrati. Za takšen primer sem v nalogi navedla primer Tine Gorenjak, ki so jo mediji konstruirali v popolno poslovno žensko in tudi popolno mater. Mnoge ženske bi se po tem takem rade zgledovale po njej, saj njene fotografije in prispevki nakazujejo zadovoljstvo in uspešnost. Kombinacija popolne kariere in popolne družine pa

nalaga sodobni ženski velik pritisk, saj mnoge nimajo pogojev za takšno življenje in v želji po popolnosti tako mnogokrat ostanejo razočarane.

Playboyeve zajčice so postale orodje za prikazovanje trendov določenega časa, postale so objekti, preko katerih se prodaja razne izdelke kakor tudi revije, v katerih se pojavljajo. Današnji trend zajema karakteristike ženske, ki je samosvoja in uspešna, pa vendar ženstvena in čustvena. Medijsko bo zanimiva ženska oz. zajčica, ki bo postregla s podrobnostmi svojega življenja, torej bo dovolila vpogled v svoje ljubezensko življenje in vsakodnevno rutino. Ravno zato sta Sabina Remar in Nina Osenar postali medijsko tako zanimivi, saj prdestavljata mladi ženski v poslovnem vzponu, ki se kljub vsem obveznostim nista odpovedali ljubezni in življenjskim užitkom. Zaradi navedenih lastnosti lahko trdim, da konstruirane lastnosti Playboyeve zajčice, ki poseblja novo močno žensko, predstavljajo družbene sanje oz. želje po lepšem življenju nasploh.

Na tem mestu se moram vprašati, ali so Playboyeve zajčice res verodostojne predstavnice sodobne ženskosti. Mnogi se s tem namreč ne bi strinjali, saj so ideali, ki jih predstavljajo, le trenutne muhe modne in lepotne industrije. Ravno tako ideal sodobne ženskosti s Playboyevo zajčico zajema le mlade ženske, ki svojo kariero šele začenjajo in katerim se za lepo telo ni potrebno posebno truditi. Večina žensk torej lepotnim idealom ne more slediti, pa naj bo to zaradi starosti ali genske predispozicije. Lepotni ideal, ki ga predstavljajo zajčice, postane tako le neizpolnjena želja, po kateri hrepeni mnogo žensk. Tako se ideali, ki vključujejo mladosten videz in mladostno počutje, vedno na novo pojavljajo, da bi promovirali izdelke in moderni način življenja, ki naj bi prinašalo srečo in uspeh. Medijski svet, ki je goloto postavil v ospredje zaradi tržnih razlogov, je tako žensko telo postavil v vlogo promocijskega objekta, ki potrošnikom in občinstvu obljublja lepši izgled in uspešnejšo kariero.

7 ZAKLJUČEK

Moderna ženska postaja vedno bolj zastopana v medijih. Nova močna ženska se ustvarja skozi, podvržena je spremembam v modnem svetu in življenjskostilnim trendom. Postala je platno, na katerega se nanaša družbeno-kulturne vzorce in pričakovanja, oziroma je žensko telo in obnašanje postalo področje, ki se ga lahko oblikuje in spreminja glede na družbeno situacijo določenega časa. Na žensko se je z začetkom 20. stoletja, še posebej pa po drugi svetovni vojni, začelo gledati drugače, kakor v prejšnjih stoletjih. Ženska je svoje telo po drugi svetovni vojni začela veliko bolj razkazovati kakor je bilo to v navadi v prejšnjih stoletjih. Začela se je zavedati pomena lepega telesa in moči, ki jo ta nosi s sabo. Skozi zadnja desetletja prejšnjega stoletja je postalo jasno, da ima urejena in postavna ženska veliko več možnosti in priložnosti za dobre delovne ponudbe kakor manj urejena ženska.

S pojavom množičnih medijev je ženska postala še mnogo večji objekt poželenja kakor v preteklosti, z mediji se je ustvarila moderna superženska, v kateri so zajeti lepa postava, materinstvo in sanjska kariera. Nova močna ženska je postala simbol popolnosti in hkrati vzor vsem drugim ženskam. Lastnosti nove močne ženske so se začele ustvarjati med drugo svetovno vojno, ko so ženske ob odsotnosti svojih mož morale poprijeti tudi za moška dela. Ideal moderne in močne ženske zajema vsestranskost, iznajdljivost in pogum, torej vse lastnosti, ki bi jih najprej pripisali moškemu. Tako pojmovanje popolne ženskosti so sčasoma prevzeli tudi popularni mediji. Ob upodabljanju ženske kakor matere in gospodinje se je v 50-ih letih prejšnjega stoletja začelo žensko upodabljati tudi kakor zapeljivko, namenjeno zgolj poželjivemu pogledu moških. Petty in Vargas sta bila med prvimi, ki sta začela upodabljati napol gola ženska telesa in s tem vpeljala trend zapeljivega upodabljanja hollywoodskih zvezdnic. Fotografije razgaljenih zvezdnic so postale odlična oglaševalska strategija za filmsko industrijo, pa tudi za same filmske zvezde. Razgaljeno telo je kot magnet za oči privabljal vedno novo občinstvo, ki je bogatilo filmsko industrijo.

Golo žensko telo se je v drugi polovici 20. stoletja začelo uporabljati tudi za druge oglasne namene. Podobe popolnih ženskih teles so se začele pojavljati na plakatih ob cestah, v popularnih revijah in rumenem tisku, saj golota prodaja kozmetične izdelke, oblačila, hrano ter še mnog druge usluge in dejavnosti, ki naj bi potrošnika osrečevale. Fotografije lepih deklet sporočajo, da lepota prinaša brezskrbnost, srečo in samozadovoljstvo, s čimer ljudem

posredujejo modne trende, katerim skušajo vsi slediti. Ravno tako je razgaljanje lastnega telesa postalo dobra promocija samega sebe, saj z goloto posameznik privleče nase mnogo večjo pozornost, kakor bi jo oblečen.

V svojem delu sem se osredotočila na prikazovanje golote Playbojevih zajčic, predvsem pa na družbeno dožemanje njihove golote in medijsko izpostavljanje lastnega življenja. Golota je s Playbojevimi zajčicami prodrla na slovensko medijsko tržišče in s tem postala manj tabuizirana. Na tem mestu lahko odgovorim na prvi del zastavljenega raziskovalnega vprašanja v uvodu. Trdim lahko, da so Playbojeve zajčice postale sinonim nove močne ženske, ki je neustrašna in pripravljena na nove izzive. Utelešajo vse modne in karakterne zapovedi, ki nam jih posredujejo mediji, prisegajo na športne aktivnosti, zdravo prehrano in modne zapovedi, so poslovno uspešne in zato primerne za dajanje nasvetov drugim ženskam, Playbojeva zajčica predstavlja ideal za vse ženske, ki si želijo biti kakor ona. Tudi same si želijo pokazati svoje telo, vendar si vse tega ne drznejo. Vsaka moderna ženska pa si želi pokazati svoje golo telo in s tem pokazati svoj pogum in moč v družbi. Ker so se Playbojeve zajčice začele pojavljati tudi v drugih tiskanih medijih, kot so življenjskostilne revije za ženske in rumeni tisk, so tudi mnogo bolj stopile v domove bralk in se jim s tem tudi čustveno približale. Playbojeve zajčice tako niso postale le objekt moškega poželenja, ampak njihovo telo privabi tudi poglede drugih žensk, ki tega niti ne skrivajo.

Zajčice so v vsakodnevem popularnem tisku postale nosilke modnih trendov in narekovalke modernega življenjskega stila. Postale so medijsko ustvarjene posameznice, ki so si jih posamezni mediji izbrali za promoviranje lastnih trendov in življenjskih nazorov. Poleg njihove golote je skozi čas postalo zanimivo tudi njihovo zasebno življenje ter kariera, postale so popularne osebnosti, ki polnijo vsakodnevni popularni tisk. V medijih se jim pripisuje popolno telo ter popolno življenje, polno izzivov. Vedno bolj so opazne fotografije golih teles znanih osebnosti, kar lahko pripišem vedno večjemu zanimanju občinstva in njihovi želji po vpogledu v zasebno življenje drugih. Podrobno predstavljanje zajčic v medijih nudi občinstvu zadovoljstvo, saj se lahko nad njimi zgražajo ali jih imajo za vzornice. Zaradi svoje popularnosti so v rumenem tisku in življenjskostilnih revijah postale svetovalke pri oblikovanju telesa ter osebnega modnega stila bralk teh revij. Zajčice so postale medijski konstrukti, saj predstavljajo telesne ideale, uvajajo nove shujševalne kure, narekujejo tempo življenja moderne ženske itd. Nanje gledam kot na konstrukte, ker so tudi same podlegle svojim napotkom, ki so pravzaprav napotki modne in lepotne industrije, saj mediji in različne

industrije skozi prodajajo izdelke in različne storitve in jih tako definirajo kot potrošnice, ki svetujejo drugim potrošnicam. Nikakor pa se ne moremo zanašati na njihovo kredibilnost, njihovi nasveti za ohranjanje lepšega videza so le del dobro organizirane oglaševalske industrije in nikakor ne morejo služiti vsaki ženski, kakor zajčice v svojih izjavah zatrjujejo.

V slovenskih medijih je oglaševanje s pomočjo golote postalo nekaj vsakdanjega in nemotečega. V rumenem in življenjskostilnem tisku se lahko zasledi vedno več žensk, ki se slečejo v upanju za večjo prepoznavnost. Tu lahko odgovorim pritrdilno na drugi del svojega raziskovalnega vprašanja. Lahko rečem, da so ženske, ki so se fotografirale za revijo Playboy, veliko lažje prišle do širše medijske prepoznavnosti ter novih poslovnih ponudb. Zajčice, katerih primere sem v svojem delu opisala, so s fotografijami v reviji Playboy pridobile na prepoznavnosti in kredibilnosti. Nina Osenar je postala televizijska voditeljica in pevka, Sabina Remar se vedno pogosteje pojavlja v medijih ter kot fotomodel na modnih brveh, ravno tako je kljub svoji predhodni prepoznavnosti Tina Gorenjak še bolje predstavila svojo igralsko kariero. Predstavljene zajčice so medije znale uporabiti v svoj prid in se skozi atraktivno predstaviti. Lahko rečem, da je golota postala nova tržna niša, ki jo mnogi s pridom uporabljajo za večjo prepoznavnost. Vsekakor pa ne morem reči, da so vse, ki so se fotografirale za revijo Playboy, postale znane in poslovno uspešne. Ker se vedno več žensk fotografira za revijo Playboy, se njihove fotografije tudi vedno pogosteje pojavljajo v drugem popularnem tisku, s tem pa se pomen estetskih fotografij, ki jih ponuja Playboy, izničuje. S pojavljanjem golote v rumenem tisku se pomen moderne močne ženske porazgubi, takšne fotografije (že skoraj vulgarne) žensko znova postavljajo v položaj objekta, namenjenega le za moške oči. Tako ugotavljam, da ženska lahko svoje fotografije v Playboyu uporabi za nove poslovne priložnosti (kakor dekleta, ki sem jih predstavila v nalogi), kako bo te priložnosti izkoristila, pa je predvsem odvisno od njene osebnosti in pripravljenosti sodelovanja z mediji.

8 LITERATURA

1. Allison, Scott in James Beggan. 2005. Tough Women in the Unlikeliest of Places: The Unexpected Toughness of the Playboy Playmate. *Journal of Popular Culture* 38(5): 796–819.
2. Angerer, Marie-Luise. 1996. The Body of Gender. V *Avdio-vizualni mediji in identitete*, ur. Melita Zajc, 63–74. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
3. Baetky, Sandra. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija v patriarhalni oblasti. *Delta* (1–2): 59–86.
4. Baudrillard, Jean. 2005. The Finest Consumer Object. V *The Body*, ur. Fraser Miriam in Monica Greco, 277–282. London in New York: Routledge.
5. Beauvoir, Simone. 2000. *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta.
6. Berger, John. 1987. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation in Penguin.
7. Beynon, John. 2002. *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University press.
8. Bordo, Susan. 1998. Reading the Slender Body. V *The Visual Culture*, ur. Nicholas Mirzoeff, 214–221. London in New York: Routledge.
9. Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine Domination*. Stanford: Stanford University Press.
10. Brooks, Ann. 1997. *Postfeminism*. London in New York: Routledge.
11. Buszek, Maria Elena. 2008a. *War Goddess, The Varga Girls, WWII and Feminism*. Dostopno prek: <http://www.feministezine.com/feminist/WarGoddess.html> (7. april 2008).

12. --- 2008b. *Of Varga Girls and Riot Girls*. Dostopno prek: <http://www.spencerart.ku.edu/collection/print/vargas/buszek.shtml> (15. april 2008).
13. Caputti, Jane. 1999. The Pornography of Evry Day Life. V *Mediated Woman*, ur. Marion Meyes, 57–79. New Yersey: Hampton Press.
14. Cartwright, Lisa in Maritha Sturken. 2001. *Practices of Looking*. New York: Oxford University Press.
15. *Clacic 1950s pin up art- by Petty Girl Arist*. 2009. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/22078413@N02/3267150568/> (18. avgust 2009).
16. Cruz- Lugo, Victor. 2006. When an Art Book is Ment to Be. Work from the Max Vargas Colection. *Hispanic Publishing Corporation* 19(10): 80–83.
17. Easton, Susan. 1994. *The Problem of Pornography*. New York: Routledge.
18. Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Krtina.
19. Freyer, Andreja. 2008. Odhajava v tujino!. *Story*, 45 (7. november).
20. --- 2009a. *Izklesana mrha*. Dostopno prek: http://www.aktivna.si/gibanje/slavni/sabina_remar_izklesana_mrha-21323@2.aspx (20. januar 2009).
21. --- 2009b. Ponujam recept za zdravje in lepoto!. *Story*, 20 (15. maj).
22. Gabor, Mark. 1996. *The Pin-up*. Hohenzollerniring: BenediktTashen Verlag gbmH.
23. Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity*. London: Routladge.
24. Golob, Tadej. 2002. *Saga o zajčku in zajčici*. Dostopno prek: http://www.playboy.si/branje/clanki/saga_o_zajcku_in_zajcici-15929.aspx (23. julij 2008).

25. Golob, Katja. 2008. *Tina Gorenjak: res pravo dekle!*. Dostopno prek: http://www.elle.si/lifestyle/mozaik/tina_gorenjak_res_pravo_dekle_-19196.aspx (25. avgust 2009).
26. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.
27. Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitike teles v ženskih revijah. V *Njena rekreacija*, ur. Majda Herženjak, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Skumavec, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
28. Irigaray, Luce. 1996. This Sex which is Not One. V *Feminism and Sexuality*, ur. Jackson Stevi in Sue Scott, 79–83. Edimburgh: Edimburgh University Press.
29. Jackson, Stevi. 1996. The Social Construction of Female Sexuality. V *Feminism and Sexuality*, ur. Jackson Stevi in Sue Scott, 62–73. Edimburgh: Edimburgh University Press.
30. Kakoudaki, Despina. 2004. Pinup: The American Secret Weapon in World War 2. V *Porn Studies*, ur. Linda Williams, 335–372. London: Duke University Press.
31. Keržišnik, Gaber. 2005. *Nina Osenar- Sanjska ženska*. Playboy (marec). Dostopno prek: http://www.playboy.si/dekleta/playmate/nina_osenar_sanjska_nina-5558.aspx (24. september. 2008).
32. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
34. Luthar, Breda. 2006. *Proizvodnja slave*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Macdonald, Myra. 1995. *Representing Momen*. London in New York: Edward Arnold.

36. McCracken, Ellen. 2001. Naslovnica- okno k bodoči samopodobi. V *Ženski žanri*, ur. Ksenija Vidmar Hrovat, 395–425. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
37. Mehle, Borut. 2001. Raznovrstne pritožbe na račun TV pornografije. *Dnevnik*, 17. december. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/14473 (12. avgust 2009).
38. Mlakar, Katja. 2008. Zdravje je smeh. *Lepa in zdrava*, 11 (10. november).
39. Modic, Max. 2006. Krasni novi red in mir. *Mladina* (11). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tebnik/200611/clanek/slo--zakonodaja-max_modic/ (16. marec. 2009).
40. Mulvey, Laura. 2001. Vizualno ugodje in pripovedni film. V *Ženski žanri*, ur. Ksenija Vidmar Horvat, 271–289. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
41. *Nacionalna raziskava branosti*. 2008. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2008-1.html> (19. avgust 2009).
42. Nahtigal, Neva. 2006. 20V: Tina G.. *Playboy*. Dostopno prek: http://www.playboy.si/branje/clanki/20V_tina_g-9956.aspx (27. januar.2009).
43. Orel, Nina. 2002. *Le zaradi denarja? Niti ne!*. Dostopno prek: http://www.playboy.si/branje/clanki/le_zaradi_denarja_niti_ne-16263.aspx (20.junij.2009).
44. *Playboy*. Dostopno prek: www.playboy.si (12.avgust 2009).
45. *Retro Pin-ups- Varga Girls*. 2009. Dostopno prek: <http://www.zentertainment.com.au/retro-pinups-varga-girls/2/> (18.avgust 2009).
46. Rojek, Cris. 2001. *Celebrity*. London: Reakton Books.

47. Skumavec, Urša. 2002. Reprezentacija mode v ženskih revijah. V *Njena rekreacija*, ur. Majda Hrženjak, Ksenija H. Vidmar, Drglin Zalka, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Skumavec, 114–126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
48. Šerc, Anja. 2009. *Ženske v javnem življenju- Političnost izključenosti in politika za vključenost*. Dostopno prek: <http://www.tvojemnenjesteje.si/ljubljana/analize/> (10. avgust 2009).
49. Šribar, Renata. 2006. *O pornografiji*. Ljubljana: Sophia.
50. Štokelj, Alex. 2008. Sabina Remar. *Playboy*. Dostopno prek: http://www.playboy.si/dekleta/playmate/sabina_remar-14137.aspx (24. september 2008).
51. Turinški, Marija. 2008. *Playboy ima vse kar moške zabava*. Dostopno prek: http://www.mojuspeh.com/geeklog/Article.php/Playboy_Gojko_Zrimsek_Erotika_fotograf (22. januar 2009).
52. Vadeboncoeur, Jim. 1999. *Petty*. Dostopno prek: <http://www.bpib.com/ilustrat/petty.htm> (7. april 2008).
53. Varuh opozarja na kršitve v Big Brotherju. 2008. *Finance*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/210868> (25. avgust 2009).
54. Vidmar H., Ksenija. 2003. Spolne mitologije v dobi »globalne kulture«. *Delta* (1–2): 35–59.
55. Vogrinc, Jože. 2003. Ali je ženska na fotografiji človek?. *Delta* (1–2): 61–78.
56. Wallace, Irving in David Wallechinsky. 2008. *Probing the Periodicals Playboy*. Dostopno prek: <http://www.trivia-library.com/c/history-of-playboy-magazine-part-1.html> (23. julij 2008).