

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Homan

**Vpliv telesne podobe na karierno uspešnost posameznika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Homan

Mentor: doc. dr. Andrej Kohont

**Vpliv telesne podobe na karierno uspešnost posameznika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## *Zahvala*

*Hvala mentorju, dr. Kohontu, za vse spodbudne besede, razumevanje  
in strokovno pomoč.*

*Hvala mojemu partnerju Mihi, moji ljubezni, najboljšemu prijatelju,  
mojemu stebri in največjemu navijaču.*

*Hvala mojima staršema, ki sta vedno brezpogojno verjela vame in mi pustila,  
da sem se učila iz lastnih napak.*

*Hvala Tamari Ferenc, moji bivši sošolki, ki mi je tekom študija zaradi neizbežnih  
obveznosti in posledične pogoste odsotnosti neizmerno pomagala in z menoj  
vedno nesebično delila svoje zapiske.*

## **Vpliv telesne podobe na karierno uspešnost posameznika**

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako telesna podoba in lepota vplivata na karierno uspešnost posameznika. Glede na to, da v vsaki družbi obstajajo kanoni lepote, ki so nam danes prek množičnih medijev nenehno posredovani in ki vplivajo na družbeno percepcijo telesnih idealov, je telo kot socialni konstrukt in tekst, ki se vedno bere, postalo nedokončan projekt, vse bolj podvržen rigidnim in strogim praksam, ki naj bi nas pripeljale bliže zelenemu videzu in nam omogočile splošno sprejetost in zaželenost v družbi.

Tudi na trgu dela ni nič drugače in poleg profesionalnih kompetenc mora vedno bolj tudi posameznikovo telo odražati njegovo sposobnost, zanesljivost in uspešnost. Vse bolj se namreč uveljavlja prepričanje, da neprivlačna zunanja podoba in predvsem debelost, ki je v času kulta vitkosti nedopustna in strogo kritizirana, kažeta na nediscipliniranega, neobvladanega človeka, ki mu manjkata samonadzor in samozavest. To, da kulturno okolje privlačen videz posameznika povezuje s pozitivnimi karakternimi značilnostmi ni sicer nič novega, se pa skozi zgodovino spreminja mnenje o tem, kaj velja za lepo, iz česar lahko sklenemo, da je lepota prazen pojem, kateremu da pomen šele določena družba v določenem časovnem obdobju in prostoru. Z atraktivnim videzom, ki seveda ni samemu sebi namen, se skušamo pozicionirati na družbeni lestvici in predvsem dokazati svojo superiornost. Vsekakor pa se lepota spleča tako v zasebnem kot poslovnem življenju.

**Ključne besede:** telo, lepota, vitkost, karierna uspešnost.

## **The Influence of Physical Appearance on One's Career Success**

The purpose of this thesis is to determine how one's physical appearance and beauty influence his or her career success. There are beauty canons in every society. Nowadays they are continually transmitted to us via mass media and thus influence the social perception of physical ideals. The body as a social construct and a continuously-read text has become an unfinished project, which is more and more subjected to rigid and strict practices. These are supposed to lead us closer to a desired look and allow one's general acceptance and desire in the society.

The situation is not much different in the labor market. Apart from professional competences one's body must reflect his or her capability, reliability and success. What is being more and more enforced is the belief that an unattractive look and especially obesity, which is unacceptable and strongly criticized in the time of the cult of slimness, show an undisciplined uncontrolled person who lacks self-control and self-confidence. It is nothing new that the cultural environment connects an attractive look to positive characteristics of one's personality; however, the belief of what is perceived as beautiful has changed through history. This leads us to deduct that beauty is an empty concept, given meaning only by a certain society in a certain space and time. We are trying to position ourselves on a social ladder with an attractive look and above all show our superiority. In any case, it pays off to be beautiful in the professional as well as in private life.

**Keywords:** body, beauty, slimness, career success.

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TELO IN TELESNOST .....</b>	<b>12</b>
2.1	Telo v družbi.....	12
2.2	Telo in vladajoče ideologije.....	14
2.3	Telesni ideali skozi čas in prostor.....	15
2.3.1	Žensko telo skozi zgodovino .....	17
2.3.2	Moško telo skozi zgodovino .....	19
2.4	Opazovano telo/nadzorovano telo .....	20
<b>3</b>	<b>LEPOTA .....</b>	<b>23</b>
3.1	Lepota obraza in dobrota duše .....	24
3.2	Zgodovina lepotnih praks .....	26
3.3	Reprezentativno telo, lepota in kult vitkosti .....	29
3.4	Lepotni standardi sodobne ženske, oglaševanje in množični mediji.....	31
3.5	Moški kot nova tarča lepotne industrije.....	36
3.6	Globalizacija lepote .....	38
3.7	Kapital po Bourdieuju in telesni kapital .....	39
3.8	Vpliv lepote na razvoj človekove samopodobe in teorija družbenega pričakovanja .....	41
<b>4</b>	<b>POMEMBNOST LEPOTE NA TRGU DELA.....</b>	<b>44</b>
4.1	Lepota, vitkost in diskriminacija na trgu dela .....	44
4.2	Halo efekt.....	45
4.3	Lepota kot vrednota in prednost na trgu dela .....	47
4.4	Razlike med zaposlitvenimi priložnostmi spolov glede na lepoto .....	50
<b>5</b>	<b>EMPIRIČNA RAZISKAVA .....</b>	<b>53</b>
5.1	Namen in cilj raziskave .....	53
5.2	Metoda in vzorec ankete .....	53
5.3	Predstavitev rezultatov in analiza ankete.....	54
5.3.1	Lepi ljudje so lažje zaposljivi in imajo večje možnosti za karierni napredek.....	57
5.3.2	Atraktivnim posameznikom se napake v delovnem procesu hitreje odpustijo.....	67
5.3.3	Lepota je za karierno uspešnost pomembnejša za ženske kot za moške .....	74

5.3.4	Lepoto in vitkost enačimo z uspešnostjo, aktivnostjo in srečo, medtem ko debelost in neprivlačen videz enačimo z lenobo, neaktivnostjo in neuspehom....	79
5.3.5	Lepota je najpomembnejša za delovna mesta srednjih profilov in manj za delovna mesta visoke in nižje hierarhične ravni.....	85
5.4	Samopodoba in samokritičnost.....	89
<b>6</b>	<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>94</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>96</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>101</b>
	Priloga A: Anketni vprašalnik .....	101

## KAZALO GRAFOV

Graf 5.1:	Spol anketiranca.....	54
Graf 5.2:	Starost anketirancev .....	54
Graf 5.3:	Odstotek (ne)zaposlenih anketirancev .....	55
Graf 5.4:	Samoocena postave anketirancev .....	55
Graf 5.5:	Samoocena lepote anketirancev .....	56
Graf 5.6:	Stvar, ki bi jo anketiranci na sebi spremenili.....	56
Graf 5.7:	Vpliv lepote na zaposljivost.....	57
Graf 5.8:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih žensk.....	58
Graf 5.9:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih moških .....	58
Graf 5.10:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let .....	59
Graf 5.11:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketirancev, starejših od 50 let.....	59
Graf 5.12:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let .....	59
Graf 5.13:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih nezaposlenih .....	60
Graf 5.14:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih zaposlenih.....	60
Graf 5.15:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih lepih.....	61
Graf 5.16:	Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih posameznikov povprečnega videza	62
Graf 5.17:	Vpliv lepote na karierno napredovanje .....	62
Graf 5.18:	Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih moških .....	63
Graf 5.19:	Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih žensk .....	63
Graf 5.20:	Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let.....	64

Graf 5.21: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketirancev, starejših od 50 let .	64
Graf 5.22: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let.....	65
Graf 5.23: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih nezaposlenih .....	65
Graf 5.24: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih zaposlenih .....	66
Graf 5.25: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih posameznikov povprečnega videza .....	66
Graf 5.26: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih lepih .....	67
Graf 5.27: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu .....	68
Graf 5.28: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih moških.....	69
Graf 5.29: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih žensk.....	69
Graf 5.30: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketirancev, starejših od 50 let .....	70
Graf 5.31: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let.....	70
Graf 5.32: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let.....	71
Graf 5.33: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih nezaposlenih .....	71
Graf 5.34: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih zaposlenih.....	72
Graf 5.35: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih posameznikov povprečnega videza.....	73
Graf 5.36: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih lepih.....	73
Graf 5.37: Vpliv lepote na drugačno obravnavo nadrejenega.....	74
Graf 5.38: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske .....	75
Graf 5.39: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih moških ....	75
Graf 5.40: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih žensk.....	76
Graf 5.41: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let.....	77

Graf 5.42: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketirancev, starejših od 50 let.....	77
Graf 5.43: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let.....	78
Graf 5.44: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih zaposlenih .	78
Graf 5.45: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih nezaposlenih	79
Graf 5.46: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih privlačnih posameznikov .....	81
Graf 5.47: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih neatraktivnih posameznikov .....	82
Graf 5.48: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih suhih posameznikov .....	83
Graf 5.49: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih debelih posameznikov.....	84
Graf 5.50: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 1 .....	85
Graf 5.51: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 2.....	86
Graf 5.52: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 3.....	86
Graf 5.53: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 4.....	87
Graf 5.54: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 5.....	87
Graf 5.55: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 6.....	88
Graf 5.56: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 7.....	88
Graf 5.57: Povprečna višina anketiranih žensk .....	90
Graf 5.58: Povprečna teža anketiranih žensk .....	90
Graf 5.59: Samoocena postave žensk.....	91
Graf 5.60: Mnenje anketiranih žensk o tem, kaj bi pri sebi spremenile.....	91
Graf 5.61: Povprečna višina anketiranih moških .....	92
Graf 5.62: Povprečna teža anketiranih moških .....	92
Graf 5.63: Samoocena postave anketiranih moških .....	93
Graf 5.64: Mnenje anketiranih moških o tem, kaj bi pri sebi spremenili.....	93



# 1 UVOD

Ko govorimo o telesni podobi, govorimo o izredno širokem področju, ki vključuje vse od videza, lepote, postave, sloga in urejenosti do spola posameznika, starosti, etnične in verske pripadnosti, telesnih anomalij, trajnih poškodb in bolezenskih stanj, govornice telesa itd. Zaradi obsežnosti področja in želje po kakovostni obravnavi teme sem se odločila, da se bom v diplomskem delu, ki nosi naslov *Vpliv telesne podobe na karierno uspešnost posameznika*, osredotočila na to, kako lepota vpliva na posameznikov položaj v družbi in predvsem na njegove možnosti na trgu dela. Slovenščina za diskriminatorno obravnavo posameznika glede na njegov videz žal nima termina, zato se v nalogi velikokrat oprem na angleško skovanko »lookism«, za katero Tietje in Cresap (2005, 40) pravita, da je predideološki in neracionalen, izraža pa primarno estetsko izkušnjo in takojšnjo privlačnost ali odpor do fizične prezenca drugega. V praksi pa pravzaprav pomeni preferenčno obravnavo lepih in manjše možnosti grdih (Wikipedia 2016b).

V prvem sklopu naloge se posvečam telesu in njegovi vpetosti v družbo. To, da v prisotnosti drugih ne moremo ne reči ničesar, je rekel Goffman (v Rogers 1999, 128) in s tem povzel nepreklicno ekspresivnost telesa. Ker je telo ves čas kulturno interpretirano in se mu znotraj družbe pripisujejo razni pomeni, začne človek s telesom razpolagati kot s plastičnim resursom oziroma objektom, kot je dejal Giddens (v Kuhar 2004, 105).

Skozi zgodovino se je moral človek prilagajati različnim vladajočim ideologijam, ki so se manifestirale tudi v različnih telesnih praksah in pogledih. Ravno tako so se s časom spreminjali tudi telesni ideali, ki so vedno pričali o statusnem simbolu posameznika. Godina (v Lorenčič 2016, 31–32) pravi, da ljudje nočejo imeti napačnih teles oziroma teles, ki niso opremljena s pravimi pomeni, saj ta niso samo grda, ampak nam hkrati onemogočajo dostop do tistega življenja znotraj družbe, po katerem hrepenimo. To velja tako za pretekli kot sedanjí čas.

Za telo je v družbi značilno, da je ogledovano in opazovano ter da zato postane samonadzorovano in krotko, kar razložim z Bourdieujevo teorijo panopticisma.

Drugi sklop naloge je posvečen lepoti. Ker so pred 20. stoletjem lepoto opazovali predvsem na obrazu, tudi sama začnem s tem delom telesa in razložim, kako so si lepoto razlagali različni filozofi in misleci in predvsem kako so ji skozi celotno zgodovino pripisovali pozitivne lastnosti ter jo povezovali z dobroto duše. Ker se ljudje pomembnosti lepote

zavedajo in jo skušajo skozi različne prakse doseči tudi sami, delo nadaljujem z zgodovino lepotnih praks. Poleg lepega obraza postane v 20. stoletju vedno bolj pomembno tudi lepo telo. Ženske odvržejo krinoline in korzete in moda, ki je prej kamuflirala, začne razkrivati. Počasi, a vztrajno se začne častiti vitko, čvrsto telo, ki postane pogoj za sprejetost v družbi. Debeli ljudje na sodobnem testu značaja padejo, saj s svojo podobo sporočajo, da niso sposobni samokontrole (Cline v Rogers 1999, 119).

V nadaljevanju razkrivam, kako velik vpliv imajo množični mediji, ki s svojo ploho sporočil in podob privlačnih žensk v posameznicah ustvarjajo nezadovoljstvo in jih spreminjajo v večne potrošnice. Če ženska ni lepa, ji uspeh na drugih področjih prav nič ne pomaga, še vedno je v očeh družbe poraženka. V današnji zahodni družbi, kjer je idealno vitko telo, so ženske z najvišjim družbenim in ekonomskim statusom tudi najbolj suhe. To se je izkazalo za resnično v ZDA, Veliki Britaniji, na Novi Zelandiji, v Kanadi, Izraelu, Norveški, Švedski, Nemčiji, na Nizozemskem in mnogih drugih razvitih državah (Sobal in Stunkard v Etcoff 2000, 200). Mediji pa ne nagovarjajo več le žensk, temveč tudi moške, v katerih so v zadnjih dvajsetih letih zaznali potencial za nov trg. Tako počasi tudi oni postajajo vedno bolj objektivirani in nezadovoljni s svojimi telesi.

Če je še do nedavnega veljalo, da je lepota odvisna od prostora in časa, pa se z globalizacijo tudi idealna podoba vedno bolj unificira oziroma postaja enotna. Ideal tako postaja mlada vitka bela ženska, ki je prek množičnih medijev dosegla tudi vzhod in tretji svet in ki sporoča, da lepota prinaša srečo, ljubezen in uspeh (Kuhar 2004).

Prvi in drugi sklop nam omogočita, da razumemo, kako družba gleda na lepoto, kakšne pomene ji pripisuje in kako posledično vpliva tudi na diskriminatorno zaposlovanje. V tretjem sklopu se posvetim lepoti in njenemu vplivu na posameznikovo zaposlitev in višino zaslužka. Poleg lepotnega kapitala, ki na trgu dela vsekakor predstavlja prednost, pa imajo lepi ljudje tudi boljšo samopodobo, ki je posledica pozitivnega družbenega odnosa do njih, ter boljše socialne spretnosti. Lepim ljudem vsi dajemo nekakšen poseben status, o čemer priča več raziskav, katerih rezultati so pokazali, da privlačnim osebam pripišemo boljše osebne značilnosti oziroma da njihovo zunanjo podobo povezujemo z značajem.

Zadnji sklop naloge predstavlja empirični del, v katerem bom na osnovi opravljene ankete in izsledkov teoretičnega dela skušala preveriti naslednje hipoteze:

- H1: Lepi ljudje so lažje zaposljivi in imajo večje možnosti za karierni napredek.

- H2: Lepoto in vitkost enačimo z uspešnostjo, aktivnostjo in srečo, medtem ko debelost in neatraktiven videz enačimo z lenobo, neatraktivnostjo in neuspehom.
- H3: Lepota je za karierno uspešnost pomembnejša za ženske kot za moške.
- H4: Lepota je najpomembnejša za delovna mesta srednjih profilov in manj za delovna mesta visoke in nižje hierarhične ravni.
- H5: Atraktivnim posameznikom se napake v delovnem procesu hitreje odpustijo.

## 2 TELO IN TELESNOST

### 2.1 Telo v družbi

Telo je bilo dolgo časa obravnavano le kot naravni in ne kot družbeni fenomen, zato se je razmeroma pozno pojavilo v socioloških in humanističnih študijah. Danes nam je popolnoma jasno, da človek ni zgolj telo v biološkem smislu, ampak da ga živi zavestno in svojo telesnost doživlja tudi tako, da ji pripisuje smisle in pomene. Zaradi svoje konstantne vpetosti znotraj družbe pa je posameznikovo telo vedno in povsod kulturno interpretirano (Južnič 1998, 7; Entwistle 2010, 12–13). Kljub temu da nas telesa s svojimi bolezenskimi stanji in procesom staranja opominjajo, da so biološka entiteta, si jih ne moremo zamisliti zunaj družbenih, kulturnih, zgodovinskih in političnih kontekstov. Telo je namreč vedno posredovano prek podob in konstruktov kulturne narave (Kuhar 2004, 9). Posameznik torej svoje telesnosti ne osmišlja mimo družbe, v kateri živi, ampak svoje telo prilagaja aktualnim družbenim predstavam in ga spreminja v odsevu ocenjevanja družbe. Telo s svojimi ranljivostmi, izpostavljenostmi in nepopolnostmi opozarja nase, družba pa mu posledično vtisne svoj pečat. Človekovo telo tako ni le biološka danost, temveč tudi socialni oziroma kulturni konstrukt. Družbena percepcija je tista, ki našim fizičnim, telesnim lastnostim pripiše pomene in simbole (Južnič 1998). Po besedah antropologinje Douglas (v Kuhar 2004, 9) je telo simbolična oblika, nanj pa se vpisujejo prevladujoča kulturna pravila in hierarhije. Douglas (v Entwistle 2000, 14) pravi, da imamo dve telesi: eno je fizično, ki je vedno podrejeno drugemu, družbenemu telesu. Nemški sociolog Elias (v Kuhar 2004, 9) meni, da se je telo začelo osamosvajati od narave s procesom socializacije renesančne dvorne družbe, kjer so se socialno superiorni in tisti, ki so to želeli biti, od drugih skušali razlikovati z boljšim telesom. Podobnega mnenja sta tudi Mellor in Shilling (1997, 46), ki pravita, da je bilo za srednji vek značilno kolektivno telo, s protestantizmom pa se je začelo obračati proti zasebnemu.

Sociologi se torej dolgo časa niso ukvarjali s telesom in so ga raje prepuščali naravoslovnim znanostim. Za premik od tega dualizma um-telo in za zanimanje socioloških znanosti tudi za slednje je zaslužen Ervin Goffman, ki je raziskoval odnos med družbeno identiteto in samoidentiteto posameznika, ki jo je videl kot odsev v ogledalu družbenih pogledov (Kuhar 2004, 59). Telo je postopoma, v socioloških raziskavah, postalo zelo raziskovana tematika in veliko teoretikov je nanj začelo gledati kot na glavni objekt samoidentitete in samoizražanja (Featherstone v Kuhar 2004, 59), medtem ko nekateri sociologi svoje ugotovitve še

nadgrajujejo z razmišljanjem, »da se je projekt sebstva spreobrnil v projekt telesa« (Giddens; Shilling; Synnott v Kuhar 2004, 59).

O tem, da je človek po eni strani telo, po drugi pa z njim razpolaga kot s plastičnim resursom, je že leta 1928 pisal Plessner, ki je ta fenomen poimenoval razsrediščenost in ekscentričnost telesa. Telo torej ni le biološki fenomen, ampak tudi objekt lastne manipulacije (Plessner v Južnič 1998, 10). Tudi Berger in Luckman (1988, 51–55) tako kot Plessner ugotavljata razsrediščenost organizma in osebnosti. Človek samega sebe ne doživlja kot celoto: po eni strani je telo, po drugi pa telo poseduje in ga ima na razpolago. Doživljanje samega sebe je tako konstantno lovljenje ravnotežja med obstojem in posedovanjem telesa. Zaradi zmožnosti samozavedanja, zavestnega občutenja telesa in sposobnosti njegovega obvladovanja posameznik s svojim telesom velikokrat razpolaga kot s plastičnim resursom in se vede, kot da z njim ni istoveten. Ta ekscentričnost človeka se kaže v manipulaciji s telesom, poseganju vanj in različnih poskusih predrugačenja. Ker noče izstopati iz standardnih okvirov in ker želi biti »normalen«, najbolj vidnemu dejavniku svojega obstoja ves čas pripisuje smisle in smotre ter ga (pre)oblikuje v skladu s prepričanji, stališči, verovanji in estetskimi merili, ki mu jih nalaga nazor, posredovan s strani družbe in kulture, in katera lahko močno presegajo telo in telesnost (Južnič 1998, 10–53). Z namenom, da bi to primernost telesa ohranil, človek budno spremlja in z različnimi »telesnimi tehnikami« nadzira njegovo delovanje. Pojem »telesna tehnika«, ki ga je uvedel francoski sociolog, etnolog in antropolog Marcel Mauss (v Južnič 1998, 48), opredeljuje, kako se ljudje poslužujejo svojih teles kulturno in družbeno pogojeno, kako jih uporabljajo in jim strežejo. V ta kontekst sodi tudi težnja po obvladovanju telesa.

Telo se torej ves čas ocenjuje, ugotavljata se njegova primernost in veljava (Južnič 1998, 48). Mnogi ta obrat k telesu in njegovemu videzu vidijo kot posledico razpada vseh tradicionalnih vrednot in inštitucij, ki so ljudem pomagale najti njihovo mesto v družbi (Kuhar 2004, 59–60). S tem se strinja tudi Shilling (1993, 6), ki v svojem delu *The Body and Social Theory* pravi, da na ljudi, ki čutijo, da nimajo nikakršnega vpliva na družbo, pomirjujoče deluje dejstvo, da lahko nadzirajo vsaj obliko in videz svojih teles.

»Človek se potemtakem identificira tako, da svoje telo na ogled postavi in drugi mu na svoja telesa tudi tak ogled omogočajo. V tem ogledovanju so nujne primerjave in primerjalnosti izstopa izhodiščne identitete. V tem je zapopaden takoj tudi družbeni in kulturni zapis, v njem pa je sporočilo na primer o: skupinski pripadnosti, starosti, spolu, in tako naprej« (Južnič

1998, 13). Zaradi manka hierarhij in socialnih struktur in človeške naravne želje po ocenjevanju in primerjanju smo morali najti nov način (samo)vrednotenja (Kuhar 2004, 63).

## 2.2 Telo in vladajoče ideologije

Telo je bilo dolgo časa zanemarjeno, predvsem v krščanski kulturi, saj je veljalo za minorno. Krščanska kultura in njen dualizem, kjer je duh veljal za pozitivnega in telo za negativnega ter prezira vrednega, katere cilj je bil znebiti se telesa in osvoboditi dušo, je od posameznika zahtevala zatajitev in zanikanje telesnih apetitov in ga spodbujala k samonadzoru in asketizmu (Kuhar 2004, 10). Razmišljanje, da lahko v telo posegamo, ga spreminjamo in preoblikujemo po lastni volji, ki se nam danes zdi povsem vsakdanje, ima svoje korenine v protestantizmu, ki je v ospredje postavilo produktivno delo in osredotočenost preusmerilo s posmrtnega na tuzemsko življenje. Dobro vero je posameznik izkazal s produktivnostjo in z delavnostjo in ne več zgolj z izkazovanjem religioznosti v cerkvi. »Skrb za dušo se je začela izražati prek neposrednega discipliniranja lastnega telesa, kar je pomenilo podrejanje splošno sprejetim normam obnašanja in pravilom, ki so določala spekter primernih telesnih praks ter situacije, v katerih jih je dovoljeno izvajati« (Starc 2003, 10). Medtem ko je bilo v katolicizmu telo, ki je bilo podvrženo krutim disciplinskim praksam, kot so stradanje in bičanje samega sebe, predmet žrtvovanja za dobro duše, pa je protestantizem spodbujal skrb za izboljševanje fizičnega, delovnega telesa, kar naj bi vodilo tudi v izboljševanje morale, duše. »Telo je bilo osmišljeno kot projekt, ki ga je bilo potrebno disciplinirano graditi in vanj vlagati, saj naj bi se s tem gradila tudi morala človeka. S tem je postalo polje konstituiranja pomenov, v katerih so se zrcalili vrednostni sistemi in organiziranost družbe. Skrb za telo in uravnavanje njegovega delovanja sta postala osrednja projekta izgradnje človeške osebnosti« (Starc 2003, 11).

S tem, ko se je industrijski način dela, katerega osrednji, temeljni člen je telo, razširil, se uveljavi Descartesova predstava o telesu kot stroju, ki je bodisi učinkovit ali ne in ki je ravno tako potreben vzdrževanja, popravkov in nadgradenj. Če je bilo do tedaj telo skrivnostno in mistificirano, pa ga ravno to pojmovanje pripelje bliže naravi in ga naturalizira. Telo, ki naj bi ga ustvaril bog, je tako mehansko in hkrati naravno (Starc 2003, 12; Kuhar 2004, 10).

Zgodovinsko gledano je ženska zaradi menstrualnih ciklov, nosečnosti in rojevanja veljala za nižjo obliko človeštva. Njeno neukrotljivo telo naj bi vodili predvsem instinkti, želje in emocije, zato je od šestnajstega pa vse do 20. stoletja prevladovalo prepričanje, da so ženske

bliže naravnemu, živalskemu svetu (Južnič 1998, Kuhar 2004). Tseelon (v Entwistle 2000, 148) meni, da je imela pri tem prepričanju veliko vlogo krščanska vera, ki prezira telesnost in ki je močno vplivala na družbeni odnos do žensk, saj so s svojimi senzualnimi telesi vedno predstavljale nevarnost in grožnjo, da bodo na nemoralno pot speljale tudi moške, kot je to storila njihova prednica Eva Adamu, ko mu je ponudila sadež s prepovedanega drevesa.

Proti koncu 19. stoletja telo ni več le stroj, nespremenljiva božja danost, temveč proizvod, projekt, ki se ga da preoblikovati in izboljšati. S premikom od pojmovanja telesa kot stroja za delo in rojevanje k pojmovanju telesa kot sredstva za samoizražanje se je zgodil velik odklik od krščanske stigme. V sodobni družbi se estetika (lepota, poželjivost in atraktivnost) in etika (sposobnost samonadzora, moralna integriteta in močna volja) povezujeta. Povedano z drugimi besedami: si tak, kakršen si videti. »Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti« (Kuhar 2004, 11).

Baudrillard (v Kuhar 2004, 26) gre v tem razmišljanju še dlje, saj je prepričan, da dualizem telo-um še vedno obstaja, vendar je v današnji družbi v tej enačbi telo tisto, ki je objekt zveličanja.

### **2.3 Telesni ideali skozi čas in prostor**

»Telo je oblikovano v socialnih, kulturnih, historičnih in političnih kontekstih« (Kuhar 2001, 860). S tem, da lepota nikoli ni bila nekaj absolutnega in nespremenljivega, se strinja tudi Umberto Eco (2006), ki v svojem delu *Zgodovina lepote* razlaga, da se lepota spreminja v skladu s prostorom, časom in civilizacijami. Od kod lepota izvira, ali lepoto poseduje opazovani ali pa jo vidi opazovalec, kaj sploh je lepo, so vprašanja, na katera ni preprostega odgovora. Na lepoto lahko gledamo le kot na fizično značilnost, brez globljega pomena, ne moremo pa zanikati nadnaravne moči, ki ji je velikokrat pripisana. Lepe ženske slovijo po tem, da kradejo srca, zanetijo vojne in osvajajo kraljestva. Evolucijsko gledano pa so nekatere telesne oblike in značilnosti, ki veljajo za univerzalno lepe, za človeka pomembne zaradi preživetja oziroma reprodukcije. Del našega genetskega ustroja je, da dajemo prednost seksualnim partnerjem, za katere menimo, da so zdravi, čili in sposobni reprodukcije. Univerzalno privlačna ženska ima lepo, sijočo kožo, goste lase, izrazite oči, majhno čeljust in simetrično telo s čvrstimi prsmi in boki v obliki peščene ure. Privlačen moški pa je mladosten, močan, ima simetrično, visoko in mišičasto telo in močno čeljust. Tak videz pri moških

pomeni visoko stopnjo testosterona, pri ženskah pa estrogena. Ne glede na to, da se estetska merila glede zunanje podobe posameznika skozi čas in prostor spreminjajo, pa so ti osnovni elementi atraktivnosti upoštevani v skoraj vseh družbah (Kuhar 2004, 14–16).

Pravila lepote so poznale vse civilizacije. Na nekatere postopke lepote, ki so nam tuji, gledamo z zgražanjem in odporom, čeprav nobeden od teh postopkov ni več- ali manjvreden kot nam znani. Simboli lepote so družbeno pogojeni in so tako tudi razumljeni (Kuhar 2004, 17). V Myanmaru ženske plemena Paduang okrog vratu nosijo medeninaste obroče, saj verjamejo, da je dolg vrat simbol lepote. Obročev zaradi hudih poškodb mišičevja in okostja, ki jih z leti nošenja povzročijo, ni moč sneti. V ruralnih predelih Sumatre je ročno brušenje zob v koničasto obliko pogosta praksa, saj verjamejo, da tovrstna oblika zob ženske polepša. Brazgotinjenje kože za doseganje večje lepote je značilno ter široko razširjeno afriško prepričanje in praksa (Sepulveda in Calado 2012, 53). Takšne prakse se nam zdijo nenaravne, ne podvomimo pa v sodobne, zahodne telesne prakse, kot so neprestane diete, kirurško vstavljanje prsnih vsadkov itd., za katere menimo, da so le izražanje svobodne volje (Kuhar 2004, 18).

Zgodovinsko gledano boljšega primera poskusa nadzora in obvladovanja telesa, kot sta nošenje korzeta v viktorijanski dobi, h kateremu se bomo še vrnil, in povezovanje ženskih stopal v lotosov cvet na Kitajskem, ni. Paradoksalno sta obe praksi, ki sta pričali o privilegiranem položaju posameznice, omejevali žensko fizično moč in njeno svobodo (Kuhar 2004, 18). Povezana stopala, ki so celo tisočletje (od približno leta 900 pa vse do 1911) na Kitajskem veljala za znak ženske lepote in privlačnosti, pa so bila poleg simbola uglajenosti, luksuza in prostega časa tudi pokazatelj sposobnosti, moralnosti in prilagodljivosti (Wang 2000; Kuhar 2004, 19–20). Kljub velikemu trpljenju kitajskih žensk pa so se te same uprle poskusu vlade v 20. stoletju, da jih »osvobodi« tega bolečega rituala, kar priča o tem, kako globoko se lahko določeno družbeno prepričanje zakorenini (Kuhar 2004, 20). Ta praksa se nam zdi ogabna in tuja, pa vendar večina pripadnikov sodobne zahodne kulture svojim otrokom prebira Pepelko. Na tej točki nikakor ne smemo mimo dejstva, da tudi v današnji kulturi ženske tlačimo stopala v ozke, koničaste, neudobne čevlje s peto, da ustrezamo družbenemu idealu dolgih, zapeljivih in elegantnih nog (Kuhar 2004, 20; Rhode 2010, 3).



### 2.3.1 Žensko telo skozi zgodovino

Eden izmed najbolj znanih starejših primerkov umetnosti je paleolitska apnenčasta figura, zaobljena Willendorfska Venera, katere nastanek sega v čas kar 30.000 let pred našim štetjem. Njeno telo ponazarja izobilje in plodnost (Južnič 1998, 54; Kuhar 2004, 30). Tudi Botticellijeva Venera, boginja lepote, s svojo hruškasto obliko ni blizu današnjemu, vitkemu idealu lepote. Do 17. stoletja so veljali za privlačne večji, okrogli trebuhu, ki so implicirali veliko rodnost, ki je imela po kugi, ki je pustošila v 15. stoletju, še zlasti velik pomen. V tem obdobju se pas zoži, pri čemer pomaga korzet, in pozornost se s trebuha preseli na zadnjico in prsi, ki imajo sedaj večji obseg kot poprej (Kuhar 2004, 30–31). Prsi, ki jih je korzet privzdignil, so v renesansi poudarili tudi z dekolteji. Pripadnice bogatejšega sloja so zaradi strahu pred povešenimi prsmi najemale dojilje, ki je bil tedaj zelo iskan »poklic« (Etkoff 2000, 189). Pas se še naprej oža in v obdobju rokokoja je idealen pas »osji«. Ideal se v klasicizmu zopet približa antičnemu in postava se počasi bliža silhueti peščene ure (Kuhar 2004, 31).

Podobno kruto, kot je bilo povezovanje ženskih stopal na Kitajskem, je bilo nošenje korzeta v Evropi in Ameriki. V obdobju zgodnjega kapitalizma je ta pripomoček iz kosti ali jekla oblikoval žensko postavo (Kuhar 2004, 21). Njegova naloga je bila, da je potisnil trebuh navznoter, uravnal hrbet in ramena ter poudaril ali sploščil boke in prsi. Tudi korzet, ki je bil moden vse do 20. stoletja, je poleg svojih seksualnih konotacij nakazoval dostojnost, olikanost, krepostnost, samodisciplino in višji socialni status svoje lastnice. Ženske, ki so bile tedaj ekonomsko in statusno povsem odvisne od svojih moških, ki so se radi ponašali z izredno ozkimi pasovi svojih »partnerk«, so se nošenju korzeta pač podredile (Kuhar 2004). Zaradi svoje odvisnosti od moških so se ženske namreč zavedale, da si bodo z lepoto kupile vstopnico do premožnejšega moža in boljšega, višjega družbenega statusa. Glavna naloga ženske v tem času je, da se lepotiči, da je za svojega moža privlačna in da skrbi za lepo urejen dom in družino (Kuhar 2004, 29; Rhode 2010, 42).

V 19. stoletju se lepota enači z bujnim telesom in s polno postavo. Da bi ta ideal dosegle, so se ženske prenašale in si polnile podloge oblek (Mazur 1986; 285). Z letom 1890 pa se je začelo povsem novo obdobje, obdobje bitke proti debelosti, ki se vse do danes nenehno stopnjuje (Kuhar 2004, 33). Ob prelomu stoletja, ko se je večina žensk dokončno osvobodila korzeta, so v dvajsetih letih 20. stoletja, skupaj z žensko emancipacijo, prvič postale modne vitke postave, ki so jih ženske povezovale z večjo možnostjo samodelovanja (Fields 1999,

355; Kuhar 2004, 23). Do tedaj je suho telo veljalo za grdo, bolno, izčrpano ter za znak revščine (Južnič 1998, 54). Korzet so nadomestile diete in telesna vadba. Ženskam je bila v strahu pred izgubo maščobne zaloge, ki je bila simbol reprodukcije, do začetka 20. stoletja telovadba odsvetovana oziroma prepovedana. Do tedaj so idealno telesno podobo dosegale z različnimi pripomočki in oblačili, ki so jim, tudi če bi se želele gibati, to onemogočale (Starc 2003, 112–113). Velik pritisk na »pravo« podobo ljudi je v začetku 20. stoletja prineslo tudi standardiziranje konfekcijskih števil, ki posameznika opozarja, da ne ustreza, če mu oblačila niso prav. Ta pritisk pa je bil velik predvsem na ženske nižjih razredov, ki si drago krojenih in ročno šivanih oblek niso mogle privoščiti in so morale, da so bile lepo urejene, ustrezati telesnim standardom (Kuhar 2004, 24).

V 20. stoletju so se ideali v Ameriki in drugod v zahodnem svetu precej spreminjali. Pred prvo svetovno vojno je za ideal veljalo Gibsonovo dekle (avtor skice se je namreč pisal Gibson), ki je bilo vitko, ampak nikakor krhko, s poudarjenimi boki in oprsjem in s spetimi lasmi. Njene noge so vitke, gležnji ozki. Vse do 20. stoletja oblika nog zaradi nošenja dolgih kril ni pomembna (Mazur 1986, 282–287; Kuhar 2004, 33). Po prvi svetovni vojni jo zamenja vitko brezoblično dekle, poimenovano »flapper girl«, ki razen vitkih nog ne ohrani ničesar od predhodnega ideala. To dekle brez kakršnih koli krivulj in s ploskim oprsjem je videti deško. Poleg lepih nog je bil v ospredju tudi lep in lepo naličen obraz, ostali deli telesa pa so bili skrbno skriti. Ženske so v poskusih doseganja tega ideala začele z raznovrstnimi dietami, telovadbo, pričele so si celo povijati prsi (Kuhar 2004, 23, 33). Ta trend je trajal le kakšnih deset let, saj je v tridesetih moda zopet izpostavila izrazit pas in poudarjene prsi, s čimer se je vrnil tudi korzet, vendar v mnogo blažji obliki. Aseksualno dekle dvajsetih zamenja promiskuitetna in nagajiva mladenka, znana kot Petty Girl (zopet poimenovana po svojem avtorju). V štiridesetih je bil največji poudarek na nogah, ki so celo prekašale prsi, ki so se v tem obdobju tudi povečale. Nogavice s podvezicami, najlonke in visoke pete so bile visoko na seznamu želja vsake posameznice (Mazur 1986, 288; Kuhar 2004, 34).

Petdeseta leta so bila v znamenju obsedenosti z oprsjem, kar mnoge feministke ocenjujejo kot nagovarjanje žensk k njihovi reproduktivni vlogi. V povojnem času je namreč primanjkovalo prostih delovnih mest za moške veterane in patriarhalno obarvani mediji in politika so ženske začeli zasipavati s podobami materinstva in srečnega družinskega okolja (Wolf 1992, 62; Kuhar 2004, 70). Kljub polnejšemu idealu lepote pa so petdeseta začela dekleta in ženske deliti na dva lepotna tipa. Čeprav je bilo žensko oprsje posebej povečevano, so takrat zaslovele tudi vitke ženske z manjšimi prsmi, ki so izžarevale milino, prefinjenost in

eleganco. V šestdesetih, ko je bilo vitko telo znak svobode in neodvisnosti, se je z minikrilom in s kavbojkami pozornost zopet preselila na spodnji del telesa. Tudi pojav bikink v tem obdobju je sprožil, da so ženske začele množično hujšati (Mazur 1986, 294–295; Kuhar 2004, 34). V tem času se je na modni sceni pojavila Twiggy, ki je imela ob svojih 168 centimetrih le 43 kilogramov. Twiggy, ki je bila iz delavskega razreda, je čez noč postala ideal mnogim mladim ženskam, ki so v njeni vitkosti videle vstopnico do svobode in elegance. Vitkost od takrat nikoli več ni šla »iz mode«. V začetku osemdesetih se kot idealno telo začne prikazovati telo, ki ni le vitko, ampak hkrati tudi prožno, čilo in čvrsto. V devetdesetih postaneta zelo pomembna telesna vadba in čvrsto telo v dobri kondiciji, ki ni le posledica diet, temveč predvsem gibanja. Vitka postava tako postane sinonim za produktivnost in uspešnost, debelost pa naj bi odražala posameznikovo pomanjkanje volje in lenobo. Vitkost ne predstavlja več le zdravega telesa, ampak tudi zdrav um. Z nekaj variacijami se je ta ideal obdržal vse do danes, ko so modna natrenirana, definirana, vzdrževana, čvrsta in suha telesa. V poznem 20. stoletju so ženske korzet zamenjale z neprestano vadbo, s pretirano pozornostjo do prehrane in plastično kirurgijo (Kuhar 2004).

### **2.3.2 Moško telo skozi zgodovino**

Ženske so tekom let, v želji po lepšem telesnem videzu, resda uporabljale različne bizarne pripomočke, kot sta npr. korzet ali krinolina, vendar so tudi moški skrbeli svoj videz. Starogrška civilizacija in njena predstava o popolnem moškem telesu ima vse do danes na ideal atletskega telesa zahodnega moža velik vpliv. Grki, ki so prvi začeli uporabljati pojem »idealno človeško telo«, so pri oblikovanju telesa upoštevali matematične zakone simetrije in ravnotežja (Kuhar 2004, 36–37). Zelo eksplicitna je bila likovna umetnost starih Helenov, ki so pri klesanju in upodabljanju moškega telesa uporabljali harmonično razmerje med udi, določeno obliko glave in dolžino prstov. V času stare Grčije so bila v ospredju mišičasto izklesana moška telesa, ki so izžarevala močatost in ki so veljala za lepša in privlačnejša kot ženska. Upodabljanje moških teles v umetnosti se je obdržalo vse do obdobja renesanse, ko se je zanimanje vse bolj začelo obračati k ženskemu telesu, ki je počasi spodrinilo umetniško upodabljanje moškega (Južnič 1998, 50). Za idealno moško telo je torej od nekdanj veljalo mišičasto in atletske telo, ki je kot tako posebej imelo moč, red, avtoriteto, dominantnost, neodvisnost, pogum in agresivnost (Kuhar 2004, 36). Rimski vojaki so imeli zato podložena ramena, svoje torze pa so skrivali pod oklepom, ki je s svojo obliko namigoval, da se pod njem skrivajo močno razvite prsne in trebušne mišice. V elizabetinski dobi je moška moda

narekovala nošenje oprijetega jopiča, pod katerega so moški, v želji po bolj možatemu videzu, dajali blazinice. Pred izumom hlač, kakršne moški nosijo danes, so bile modne pajkice, pod katere so si mnogi, katerih noge niso bile dovolj mišičaste, dajali podložke, da so bili videti bolj možati. Če so srednjeveški moški blazinice nosili pod obleko, pa jih danes nosijo pod kožo (Etkoff 2000, 177). Od 11. pa do 19. stoletja se je tudi moško telo izpostavljalo in erotiziralo, v 20. stoletju pa je veljalo, da moška privlačnost izhaja iz njegovih aktivnosti in dosežkov. Prepričanje, ki je prevladovalo vse do poznih osemdesetih let prejšnjega stoletja, je pripeljalo do konca idealizacije moškega telesa. Z redkimi izjemami v filmski industriji štiridesetih in petdesetih let razgaljena moška telesa kot objekti poželenja popolnoma izginejo in se vrnejo šele v osemdesetih z akcijskimi filmi igralcev, kot sta Arnold Schwarzenegger in Sylvester Stallone. V poznih osemdesetih so se poleg filma tudi v ostalih zahodnih mainstreamskih medijih začele pojavljati estetizirane podobe moških. Posebno znana je prva razgaljena, komercialna upodobitev postavnega manekena iz leta 1995, ki je reklamiral spodnje perilo znamke Calvin Klein. Od tedaj, ko so tudi moški postali objekt opazovanja in poželenja, se je tudi na njih postopoma začel stopnjevati pritisk o idealni telesni podobi. Od takrat pa do danes se je idealizirani mišični obseg večal in manjšal. V kinematografiji se je zaradi vse večje mehanizacije dela zgodil premik od moči in mišičaste postave, ki sta bili posledica trdega dela, v junaštvo in šport, saj se je le na tak način s posredovano podobo lahko poistovetilo večje število gledalcev. Mišičasto, a vitko telo ostaja zaželeno vse do danes in poleg svojih telesnih atributov kaže tudi na »pravi odnos do življenja«, notranjo moč, vztrajnost in samoodrekanje (Kuhar 2004). Kljub zgodovinsko gledano relativno kratkem obdobju, v katerem se moška telesa niso izpostavljala, pa se ideal moškega mišičastega telesa nikoli ni zares spremenil. Čeprav se danes moška telesa prikazujejo vedno pogosteje, pa ta svoje možatosti ne izražajo zgolj z videzom, temveč predvsem z aktivnostmi (delovnimi, športnimi, seksualnimi itd.) (Kuhar 2004, 79). Kljub družbeno zaželenemu lepemu moškemu telesu in njegovi vedno pogostejši pojavnosti v medijih se je torej prepričanje, da se vrednost posameznika vrednoti z njegovim delovanjem, v nekem smislu še vedno obdržala.

## **2.4 Opazovano telo/nadzorovano telo**

Posameznik se z drugimi primerja tako individualno kot tudi skupinsko in kategorično in pri tem uporablja družbene in kulturne predstave o primernem in lepem. Ravno zaradi menjave omenjenih predstav pa so ideali človeških teles v času in prostoru različni (Južnič 1998, 12–

16). Ko stvari gledamo, opazujemo, nikoli ne vidimo le opazovanega objekta, ampak vedno tudi kontekst, v katerem se nahaja, in v kakšnem odnosu je do nas samih. Naša perspektiva ogledovanega je ključna, ta pa je prostorsko, kulturno in časovno pogojena. Ko na primer danes gledamo umetniška dela Rubensa, na katerih so upodobljene gole ženske, ki so za takratni čas veljale za lepotice in so predstavljale ideal telesne podobe, vidimo popolnoma drugo sliko, kot so jo videli v času njihovega nastanka (Berger 1972).

Ljudje torej telesa drugih opazujemo, drugim pa svoja dajemo na ogled. Takoj ko se zavemo, da vidimo, vemo, da smo tudi mi videni, opazovani. To je posebej značilno za ženske, ki so v patriarhalni družbi že od malega naučene, da konstantno opazujejo same sebe. Moški namreč gledajo ženske in one opazujejo, kako so gledane. Ženska tako opazuje sebe s svojega stališča in hkrati s stališča drugih, ki ima navadno moško konotacijo, kar ima velik vpliv na odnos med spoloma in tudi na ženski odnos do same sebe. S tem, ko ženska nastopa v vlogi zunanjega, moškega opazovalca, samo sebe spremeni v objekt, v prizor. Enako se dogaja tudi pri umetniških upodobitvah, kjer razgaljene ženske zapeljivo zrejo s platna v svoje »zunanje«, moške opazovalce. Tam so zaradi njegovega apetita, ne svojega, saj je ta podrejen moškemu (Berger 1972). Ne le v umetninah, tudi v vsakdanjem življenju ni stanje popolnoma nič drugačno. Moški v nasprotju z ženskami namenjajo več pozornosti fizični naravi nasprotnega spola. Več raziskav je potrdilo, da so moškim najpomembnejši atributi ženske vedno fizične narave, medtem ko ženske večjo težo dajejo karakternim značilnostim potencialnega partnerja. Ravno zato je velik odstotek socialnih in poslovnih priložnosti žensk v patriarhalni družbi pogojen z njihovo fizično privlačnostjo, zaradi česar čutijo še toliko večji pritisk, da bi idealu lepote čim bolj ustrezale (Mazur 1986). Tudi sicer glavni opazovalec vedno ostaja nekakšen imaginarni moški in ženske upodobitve obstajajo zato, da laskajo njemu.

Kot smo že omenili, je moško telo ob poziranju vedno prikazano v akciji, vedno torej nekaj počne, njegov pogled pa je umaknjen ali srep, s čimer nakazuje na to, da skuša zanikati dejstvo, da je opazovan. Za razliko od žensk, katerih poze in pogledi so vabljeni, je moški model na pogled odsoten in umaknjen, ujet, ko se slučajno brije, tušira ali pa je zatopljen v neko aktivnost, najsibo to šport ali kakšen drug konjiček, s čimer zanika, da obstaja zaradi užitka gledalk. Moški pa so, medtem ko opazujejo druge pripadnike istega spola, velikokrat v dilemi, saj so na podlagi idealiziranih teles sami sebe prisiljeni oceniti in objektivizirati, ravno tako pa se počutijo, kot da je z gledanjem moških podob na preizkušnji njihova heteroseksualnost (Kuhar 2004, 79–80).

Današnji moderni posameznik se zaveda, da je ogledovan in da se ga bere na osnovi njegovega videza. Bourdieu (v Entwistle 2000, 74, 114) pravi, da se na telesa v sodobnosti gleda kot na nosilce statusa in ugleda, ki s svojo embalažo individualnosti in avtentičnosti razkrivajo naš pravi jaz. V tem odstopanju od ostalih, ki posamezniku zvišuje vrednost, je boj za družbeno, ekonomsko in statusno moč.

O telesu vedno manj razmišljamo v funkcionalnem smislu in vse bolj nam postaja pomembno to, kako je prikazano (Rogers 1999, 125). Družbeno kompetentni in zmožni asimilacije lahko postanemo, če imamo telo in obraz ter njegove izraze pod stalno kontrolo. Ta nadzor je izredno pomemben, saj je telo okvir tega, kar povemo tako verbalno kot neverbalno (Giddens 1991, 56).

Foucault je telo videl kot objekt nadzora lepotnih norm, državnih aparatov in inštitucij, kot so na primer javno zdravstvo, izobraževalni sistem, pravosodni sistem ipd. Nadzorovana telesa posledično disciplinirajo sama sebe in skušajo obvladovati svoje naravne impulze in potrebe ter s tem postanejo krotka. Telo postane koristno, ko je hkrati podjarmljeno in uporabno. Za ponazoritev teorije nadzorovanih krotkih teles Foucault uporablja termin panopticism, ki izhaja iz modela zapora »Panopticon«, ki ga je leta 1843 naredil Jeremy Bentham. V središču takega zapora se nahaja zatemnjen stolp, ki predstavlja »vsevidno oko«, okoli pa so razporejene osvetljene celice, v katerih se nastanjeni zaporniki zavedajo, da so opazovani, kar jih sili v samonadzor in samokontrolo. Subjekt se torej nadzora zaveda, ker pa ne ve, kdo ga izvaja in kdaj poteka, postane telo krotko ter zavestno in stalno samonadzorovano, zaradi česar posledično ne potrebuje zunanjega nadzorovalnega mehanizma. To vsevidno oko je torej v moderni družbi vsak posameznik, ker je predmet nadzora in ker tudi sam izvaja nadzor nad drugimi (v Entwistle 2000; Starc 2003; Kuhar 2004).

### 3 LEPOTA

Skozi zgodovino se je odnos do lepote spreminjal – bila je tako cenjena kot tudi zaničevana in osovražena. Naši lepotni detektorji nikoli ne počivajo. Vedno, kadar nekoga prvokrat ugledamo, se vklopijo in ocenijo njegovo privlačnost v manj kot sekundi. Tudi ko mine nekaj časa in nam določene podrobnosti posameznikovega videza uidejo iz spomina, še vedno ostane občutek, ki smo ga začutili ob prvem »ogledu«. Etcoff (2000) opozarja na zanimiv vidik: vedno opazimo le objekt lepote, ne posvečamo pa se občutkom, ki jih gledanje tega objekta v nas prebuja. Užitek je eden od občutkov, ki je ob gledanju lepega vedno prisoten. Lepota je osnovni užitek in nezmožnost opažanja lepote je navadno znak hude depresije. Naši opisi lepote so mnogokrat povezani s fizično reakcijo v drobovju, ki jo doživimo, ko zaznamo nekaj lepega in ko rečemo, da je nekaj dih jemajoče, osupljivo, »lepo za umret«, »lepo za dol past«... Ljudje hočemo lepim posameznikom ustreči, jim pomagati in ob tem od njih ne pričakujemo nikakršnega povračila. S tem tudi sami lepoti dajemo nekakšen status (Etcoff 2000)

To, da se z občutkom za lepoto že rodimo, je ugotovila psihologinja Judith Langlois, ki je tri- in šestmesečnim dojenčkom kazala niz fotografij različnih ljudi in ugotovila, da so otročički veliko dlje strmeli v fotografije lepih posameznikov kot pa v ostale. Dojenčki imajo naravni občutek za pravilne linije in posledično dlje časa opazujejo simetrične vzorce kot nesimetrične ter se raje dotikajo gladkih kot pa grobih površin (Langlois v Etcoff 2000, 31). Čeprav velikokrat uporabimo rek »Lepota je v očeh opazovalca«, pa se ob opazovanju ljudi na splošno strinjamo glede ocene, ali je nekdo lep ali ne. Kaj točno je lepo, ne znamo opisati, ampak vemo, ko to vidimo. Kot že zapisano, lepoto opazijo že dojenčki, več raziskav v daljšem obdobju pa je pokazalo, da lepoto vidimo ne glede na starost, na osnovi česar lahko zaključimo, da občutek za njeno zaznavo ni priučen. Čeprav se nam zdijo najprivlačnejši ljudje, katerih vizualne karakteristike so podobne našim, pa vseeno lepoto vidimo tudi v pripadnikih drugih ras in etničnih skupin (Etcoff 2000).

Do 20. stoletja je veljalo prepričanje, da je obraz ogledalo duše in da sta lepota in dobrotta močno povezani. To prepričanje se je sicer obdržalo, vendar je treba poudariti, da od tedaj ni pomembna le lepota obraza, ampak tudi telesa, čemur se bomo posvetili v nadaljevanju. V 20. stoletju se začne vedno bolj razvijati lepotna in kozmetična industrija, ki s svojimi nasveti, predvsem ženskam, namiguje, da lepota pomeni moč. Resda naravna lepota ni dana vsem, nagovarja lepotna industrija, se pa lahko s skrbjo za lepo telo, čisto kožo, sijoče lase, lepe

zobe in nasmeh temu vsak zelo približa. Lepota se torej lahko doseže tudi z lepo obleko, zdravjem, nego telesa, urejenostjo in s pozitivno osebnostjo. V petdesetih letih prejšnjega stoletja se je na lepoto zopet gledalo malce drugače. Uveljavilo se je prepričanje, da lepota izvira iz notranjosti in da jo poseduje vsak, le njen izvor je treba poiskati. V šestdesetih lepota postane dolžnost in znak skrbi in ljubezni do sebe ter simbol zdrave osebnosti, kar je za ženske sicer veljalo že od viktorijanske dobe, ki je poudarjala tako fizično kot tudi notranjo lepoto. Pomembno je skrbeti tako za dušo kot za telo, saj je za lepoto ključno, da se posameznik veliko smeji, da je srečen, da se dobro počuti ter da ljubi in da je ljubljen. Osemdeseta so obljubljala, da se bomo počutili lepe, ko bomo videti lepi, in so nam zato ponujala kar nekaj orodij: telovadbo, sproščanje, diete, ličenje, oblačenje idr. V le tridesetih letih je šla torej lepota od notranje k zunanji, od vrednot, vrlin in značaja do kosti, mišic, diet in ličenja (Synnott 1989).

Čeprav so se idealni telesni tipi žensk skozi različna zgodovinska obdobja v evropskem prostoru spreminjali, pa sta bili lepota in simetrija obraza vedno zelo pomembni (Južnič 1998, 53).

### **3.1 Lepota obraza in dobrota duše**

Obraz je unikatni, primarni in fizični simbol jaza. Je osebni, intimen in hkrati javen, saj se na podlagi njega identificiramo tako mi sami kot tudi drugi. Obraz je izvor verbalne komunikacije in ima izredno pomembno vlogo tudi v neverbalni komunikaciji (Synnott 1989).

Obraz je primarna determinanta naše lepote ali grdote in s tem tudi naša »odskočna deska« v svet. Kaže našo starost, spol, raso, zdravstveno stanje, ekonomski status, čustva in razpoloženje, nekateri pa menijo, da nakazuje tudi, kakšna sta naša osebnost in karakter. Že od časa antične Grčije se namreč pojavlja enačba lepota=dobrota, ki jo mnogi razlagajo z mislijo, da je obraz maska posameznika ter ogledalo duše in značaja. Lepota naj bi bila znak povezanosti z božjim. Povezavo med lepoto in dobroto ter med grdoto in zlobo je v svojih delih Iliada in Odiseja uporabil že Homer. O omenjenih razmerjih je veliko pisal tudi Platon, ki je fizično lepoto povezoval z bližino božjemu, dobroto, ljubeznijo, srečo, modrostjo, vendar je kljub temu vztrajal, da je inferiorna lepota duha. Pri Platonovi filozofiji, iz katere črpa tudi krščanska, je zelo zanimivo, da kljub priznavanju fizične lepote, ki jo vidi kot harmonično celoto, sestavljeno iz pravih mer in velikosti, telo povsem zapostavi oziroma



gleda nanj kot na ječo superiorne duše. Cicero je poudarjal ekspresivnost obraza, ki je po njegovem mnenju ogledalo duše. Povezavo med značajem in videzom je zagovarjal tudi Aristotel, ki je simetričnost obraza videl kot glavni pogoj za lepoto (Synnott 1989). Da je simetričnost za lepoto obraza ključna, je do danes potrdilo kar lepo število raziskav. Skozi primerjave različnih lepih obrazov so raziskovalci prišli do zlatega reza obraznih potez. Najoptimalnejše razmerje, ko gledamo obraz vertikalno, je, da je razlika med očmi in usti 36 % dolžine. Ko ga opazujemo horizontalno pa je najbolj popoln obraz tisti, katerega razdalja med očmi znaša 46 % celotne širine (Pallet in drugi 2010, 149).

Lepota, ki se predvsem zrcali na obrazu, je v evropski kulturni zgodovini povezana z dobroto posameznika in bogom oziroma božjim. Prevladuje prepričanje, da sta fizična in notranja lepota povezani oziroma da je zunanja lepota posledica lepe duše, notranje lepote, dobrote in resnice ter da zal obraz izžareva odličen značaj in svetlo prihodnost (Synnott 1989). Lepota se je z božanskostjo povezovala vse do renesanse, ko je prišlo do sekularizacije in je šla od božjega k umetnosti. Metafizična vez med zunanjo in notranjo lepoto je bila prekinjena in prej transcendentna vrednota je postala fizična (Synnott 1990). Montaigne, francoski renesančni filozof, humanist in pisatelj, je prvi ponudil antropološki pogled na lepoto, za katero je dejal, da je kulturno pogojena. S tem se je strinjal tudi Voltaire, ki je dejal da je lepota relativna in ne objektivna, ter škotski zgodovinar in filozof Hume, ki je trdil, da je lepota socialni konstrukt. Kljub temu pa so se nekateri filozofi in pisatelji še vedno vračali k starejšim prepričanjem. Med njimi je bil tudi Immanuel Kant, ki je zavrnil relativizem in vztrajal pri tem, da je lepota simbol moralne dobrote. Enako je trdil Hegel, nemški filozof, ki je verjel, da je celotna zunanja podoba odraz človekove notranjosti, predvsem pa je pri tem poudarjal pomembnost obraza in predvsem oči, ki naj bi nam nudile vpogled v dušo drugega. Njegovo prepričanje je delil tudi Schopenhauer, ki je rekel, da je posameznikov značaj moč prebrati z njegovega obraza (Synnott 1989).

Kljub temu da se je pogled na lepoto sčasoma spreminjal, pa še danes, ko npr. rečemo, da je nekaj božansko, uporabljamo terminologijo, s katero lepoto povezujemo z nečim višjim, božjim, oziroma z zlim, ko rečemo, da je nekaj »grdo kot smrtni greh«. Lepota se torej pogosto povezuje z dobroto, medtem ko naj bi bil grd obraz pokazatelj zlobe. To je značilno že za otroške pravljice, kjer so princeze in kraljične vedno mlade lepotice, čarovnice pa so vedno grde in stare (*Pepelka*, *Sneguljčica*). Tudi če v pravljici princeska ne nastopa, pa je mnogokrat nauk zgodbe, da lepota vedno zmaga (*Lepotica in zver*, *Grdi raček*). Ne le v otroški, temveč tudi v odrasli literaturi se pojavljajo ista sporočila. Tisti, ki jih imamo za

zlobne, za naše nasprotnike, so tako velikokrat prikazani kot fizično grdi. Enako manipulativno propagando so uporabili tudi v nacistični Nemčiji, kjer so bili Židi prikazani kot fizično in hkrati moralno grdi, arijci pa kot superionejši in lepi, tako fizično kot karakterno (Synnott 1990; Kuhar 2004, 82–83).

Čeprav se mnenja o lepoti skozi zgodovino krešejo, pa nikakor ne moremo zanikati razsežnosti njenega vpliva. Kako zelo nam je pomembna, nam jasno kaže rast kozmetične industrije.

### **3.2 Zgodovina lepotnih praks**

Na letni ravni se v svetu proda za petinštirideset milijard dolarjev kozmetike in toaletnih potrebščin (Etcoff 2000, 95). V povprečju za kozmetiko plačamo le pet odstotkov njene cene, ostalo pa predstavlja stroške embalaže, promocije in marketinga (Chapkis v Rhode 2010, 6). Prvo mesto po nakupih omenjenih proizvodov zasedamo Evropejci s kar 34,9 %, s 30 % nam sledi Severna Amerika, na tretjem mestu je z 18,9 % Japonska, ostanek (16,2 %) pa predstavljajo preostale države sveta. V ZDA porabijo dvakrat več denarja za nakup proizvodov in storitev s področja osebne nege kot pa za nakup knjig in ostalega bralnega materiala (Etcoff 2000). O tem, kako zgrešene so prioritete v današnjem času, priča dejstvo, da je bila najbolje plačana oseba v ekipi Sarah Palin, ki se je potegovala za mesto podpredsednice ZDA, njena vizažistka (Rhode 2010, 8).

Kljub temu da je danes vpliv medijskega oglaševanja izreden, pa so prakse lepotičenja stare že vsaj štirideset tisoč let, o čemer pričajo tudi najdbe ostankov za nas primitivnih šmink v votlinah na jugu Afrike, narejenih iz mešanice različnih drobljenih kamnin in živalske maščobe, katerim je živo barvo dala izpostavitv v vročini oziroma gretju. Iz ličenja so umetnost naredili stari Egipčani, zato ni nič presenetljivega, da so tudi v grobnici faraona Tutankamona našli tritisoč let staro vlažilno kremo. Oba spola sta uporabljala vlažilne preparate v izogib gubam in staranju, vsi so nosili lasulje, si brili dlake in se lepotičili (Etcoff 2000).

»V preteklosti so se največkrat z lepotičenjem lahko ukvarjali samo najvišji sloji, ki so na ta način izkazovali svojo civiliziranost in prestiž. Skrb za lepoto torej ni bila primarno povezana z ženskim spolom, temveč s privilegiranim življenjem« (Kuhar 2004, 29). Z lepotičenjem so srednjeveški pripadniki elit želeli pokazati, da so visoko civilizirani. Tudi moč med dvori se je

merila v lepoti, ki je bila zato zelo zaželena. Lepoto in eleganco so izkazovali z napudranimi obrazi, našminkanimi ustnicami, izumetničenimi pričeskami in lasuljami, modnimi dodatki in visokimi petami, ki so jih nosile tako ženske kot moški (Kuhar 2004, 29). Za lepoto gremo mnogokrat v ekstreme. Zgodovinsko gledano je bil vedno zaželen bolj bledikav ten kože, ki je bil v očeh družbe znak višjega statusa in prestiža. Premožnejši namreč niso delali, sploh pa ne na prostem, in tako niso bili izpostavljeni sončnim žarkom. Da bi ženske tak videz dosegle, so si ob koncu 16. stoletja na kožo nanašale celo strupeno mešanico belega svinca, ki so ga za svetljenje kože sicer uporabljali že v stari Grčiji, njegova uporaba pa je povzročila kar nekaj smrti. Izjemno svetel obraz so dopolnjevala rdeče obarvana lica in ustnice, s katerimi so želeli izraziti zdravje, mladost in pridih seksualnosti (Etcoff 2000). V strogem katolicizmu je bilo kakršnokoli krašenje telesa obsojano, v viktorijanski dobi pa so cerkveni veljaki celo opozarjali, da spodobne ženske ne uporabljajo rdečila za lica (Rhode 2010, 9). Poudarjanje lic in ustnic se je obdržalo vse do danes, bledikav videz pa je bil moderen vse do začetka 20. stoletja, ko ga je zamenjala zagorelost, ki je takrat simbolizirala svobodo gibanja in zdravje (Etcoff 2000; Kuhar 2004).

Lepa sijoča koža je univerzalno zaželena, ravno tako pa prav posebno vlogo pri ženski lepoti igrajo lasje (Južnič 1998; Etcoff 2000; Kuhar 2004). Voljni, bleščeči in dišeči so znak zdravja, veliko kultur pa jih vidi tudi kot seksualno provokativne, zato si jih morajo ženske zakrivati, sploh ko se poročijo. Lasje so izredno pomembni tudi moškim, saj plešasti posamezniki veljajo za šibkejšie in manj privlačne. Gostota las je bila od nekdaj pomembna tako v času kot prostoru. Iz njih so umetnost naredili predvsem evropski aristokrati, ki so konec 18. stoletja nosili neverjetno visoke pričeske, ki so jih dosegali s pomočjo vložkov, volne in žic. Ženske so pričeske še dodatno okraševale z miniaturnimi figuricami pokraj in bitk, in na račun visokih naglavnih okrasij so morali leta 1780 celo dvigniti obok vrat londonske katedrale svetega Pavla (Etcoff 2000, 119–121). Ko govorimo o laseh, ne moremo mimo dlakavosti, ki je pri ženskah vsekakor močno nezaželena. Tekom zgodovine se je žensko telo, sicer počasi, a vedno bolj razkrivalo in vsak novoodkriti del je postopoma postal neporaščen (Kuhar 2004, 34). V 14. in 15. stoletju so Evropejke nosile naglavna pokrivala, in če je bila lasna linija kljub pokrivalu vidna, si je ženska lase populila do te mere, da ji las ni bilo moč videti. Modo teh visokih čel in močno populjenih obrvi lahko vidimo v umetniških, renesančnih portretih. Nasprotno ženskemu telesu pa v zahodni družbi britje celotnega moškega telesa ni zaželeno. Zahodni moški si tako brije le obraz in velikokrat prsi, ki

neporaščene spominjajo na nekakšen oklep, noge in roke pa pusti nedotaknjene (Etcoff 2000, 97–98).

Kljub napredku oziroma modernizaciji pa bizarnih lepotnih praks nismo opustili, ampak smo jih nadomestili z novimi. Zgodovina lepotnih operacij sega približno tisočletje pred naše štetje, ko so v Indiji začeli opravljati rekonstrukcije nosov. Grešnicam in grešnikom so namreč za kazen pogosto odrezali nos (Kuhar 2004, 114). V zahodnem svetu pa se je lepotna kirurgija, torej kirurgija, ki se opravlja iz kulturnih in ne medicinskih vzrokov, začela okoli konca 16. stoletja, ko so se pojavila navodila, kako čim lepše zakrpati bojne rane (Gilman v Cregan 2006, 182–183). Do druge polovice 20. stoletja se je plastična kirurgija ukvarjala predvsem z odpravo prirojenih nepravilnosti in deformacij, ki so bile posledica bolezni ali poškodbe. V drugi polovici 20. stoletja pa so lepotne operacije začeli izvajati iz estetskih razlogov na normalnih, zdravih telesih, katerih lastniki so želeli ustrezati lepotnim normam (Kuhar 2004, 114–115). Porast lepotne kirurgije danes le potrjuje tezo o plastičnosti telesa (Etcoff 2000). Julija leta 2015 objavljeni rezultati svetovne organizacije ISAPS, ustanovljene leta 1970, ki združuje več kot dvatisočsedemsto licenciranih lepotnih kirurgov, delujočih v petindevetdesetih državah sveta, so razkrili, da je bilo v letu 2014 opravljenih več kot sedemnajst milijonov kozmetičnih posegov na ženskah, kar predstavlja 86,3 % vseh lepotnih posegov. Ženske so se največkrat odločile za povečanje prsi, operacijo vek, presaditev maščobnega tkiva in liposukcijo trebuha. Ostalih 13,7 % oziroma dva in pol milijona posegov je bilo opravljenih na moških, ki so največkrat izbrali operacijo vek, operacijo nosu, liposukcijo, odstranitev odvečnega maščobnega tkiva na prsih in presaditev maščobnega tkiva. Za plastične operacije se najpogosteje odločajo v ZDA (20,1 %), Braziliji (10,2 %), na Japonskem (6,2 %), v Severni Koreji (4,8 %), Mehiki (3,5 %), Nemčiji (2,6 %), Franciji (2,1 %) in Kolumbiji (1,8 %). (ISAPS 2015).

Skozi čas in prostor so se ideali lepote torej močno spreminjali in v iskanju svojega mesta znotraj družbe in želji po odobravanju in ustrežanju so jim ljudje nasedali in jim nasedamo še danes. Do 20. stoletja je moda kamuflirala in tako posamezniku pomagala k lepšemu videzu. Ob prelomu stoletja pa se telo postopoma začne vedno bolj razgaljati in zahteva večjo pozornost. Kot smo videli, vedno bolj cenimo vitkost, ki je v zadnjih nekaj desetletjih postala kulturna.

### 3.3 Reprezentativno telo, lepota in kult vitkosti

»Obstaja veliko načinov, na katere lahko telo obstaja, na katere ga lahko mislimo, in veliko načinov, na katere ljudje doživljajo svoje telo. Sodobna zahodna kultura ne poudarja več telesa kot materialne osnove človeka, temveč *videz telesa* in pomene, ki so povezani z videzom« (Kuhar 2004, 7). Skozi čas se je ideal telesne lepote spreminjal v skladu z estetskimi standardi določenega zgodovinskega obdobja, vse od bohotnejših, polnejših postav 17. stoletja do današnjih vitkih, čvrstih teles pa so se telesni ideali konstantno povezovali z želenim socialnim statusom (Garner in drugi 1980, 483). V času pomanjkanja je bilo suho telo znak revščine in bolezni in je ideal predstavljala obilna postava, ki je kazala na to, da se oseba lahko prenajeda, česar si marsikdo ni mogel privoščiti (Južnič 1998; Kuhar 2004). Pred 20. stoletjem so bili na trgu zelo znani preparati, ki so ljudem pomagali pri pridobivanju telesne teže, ob prelomu stoletja pa je bila prehranjenost zaradi inovacij v poljedelstvu in predelovanju hrane večja in posledično je bila brez naporov večja tudi teža posameznika. Ta je z leti naraščala in ideal lepote telesa se je začel obračati k vitkosti. Ljudje smo vedno bolj prepričani, da je telo plastika, glina, surovi material, ki čaka, da ga oblikujemo (Kuhar 2004). O telesu kot nedokončanem projektu, vedno odprtem za spremembe, govori tudi Featherstone (v Entwistle 2000). Vizualna, potrošniška kultura je s svojo tržno usmerjenostjo močno vplivala, da je telo postalo orodje za samoekspresivnost (Featherstone v Entwistle 2000, 19). Ljudje smo postali igralci, ki smo ves čas na odru (Featherstone v Kuhar 2004, 62). S telesom nismo nikoli povsem zadovoljni, vedno je še kaj, kar bi na njem lahko spremenili, popravili, izboljšali. Naša sreča, zadovoljstvo in osebna izpolnitev so danes pogojeni z doseganjem družbeno zastavljenih standardov lepote in zdravja. Discipliniranje telesa v današnjem času je izredno zanimivo, saj ne izpostavlja več asketizma, ki je značilno za telesne prakse preteklosti, ki imajo močne religijske konotacije, ampak se je prefinjeno v ospredju znašel hedonizem, ki sodobne tehnike obvladovanja in oblikovanja telesa prikaže kot zabavo in predvsem užitek, ki nam bo prinesel še večje zadovoljstvo in srečo (Featherstone v Entwistle 2000, 19–20). Kljub povezovanju telesnih praks s hedonizmom pa kulturni govor o telesnih idealih še vedno uporablja religiozno terminologijo, ki jo aplicira na ohranjanje suhega telesa znotraj kulture izobilja. Izrazi, kot so greh, skušnjava, krivda, trdo delo, preseganje telesnosti, moralna predanost, so tesno povezani s posameznikovo samodisciplino in njegovo sposobnostjo ohranjanja moralnega ravnotežja. Tudi sladice in druga visokokalorična hrana predstavljajo skušnjava, greh in nas mnogokrat pustijo z velikim občutkom krivde (Kuhar

2004, 26–27). V Sloveniji zelo prodajana čokoladna polivka je tako na primer dobila ime »Sladki greh«.

Če si torej za to prizadevaš, lahko popolno telo z malo napora tudi ustvariš. Proces sam, ki je v nasprotju z realnostjo, kjer čutimo predvsem preobremenjenost z videzom, občutke negotovosti in neustreznosti, je predstavljen kot igra, užitek in zabava. Mit, ki je močno zakoreninjen, da je telesna teža povsem stvar in odločitev posameznikove volje, pa še bolj podžiga diskriminacijo in predsodke (Bruch v Garner in drugi 1980; Kuhar 2004). Vitkost danes med drugim enačimo tudi z energijo, vitalnostjo in boljšim zdravjem, prekomerno telesno težo pa z zdravje ogrožajočim stanjem. V dvajsetih letih 20. stoletja je ameriška medicina iz debelosti naredila tudi psihološki problem. V tridesetih in štiridesetih letih prejšnjega stoletja so ljudem s prekomerno telesno težo pripisali slab značaj, razširilo pa se je tudi prepričanje, da je telesna obilnost najverjetneje posledica nepravilne vzgoje in psiholoških motenj. Izvor prenejanja in debelosti so videli v pomanjkanju samozavesti in depresiji in predebele posameznike označili za čustvene pohabljenca, ki s hrano rešujejo probleme. Ljudje, ki so mentalno stabilni in močni namreč lahko presežejo telesne apetite in vzdržujejo zgledno telo. Od petdesetih let dalje pa vse do danes debelost velja za bolezen, potrebna zdravniške pomoči. V resnici pa so take trditve in posploševanja napačna, saj raziskave kažejo, da nekoliko pretežki ljudje (idealno telesno težo lahko precej hitro presežemo) živijo celo dlje in so manj podvrženi hudim obolenjem. Število ljudi, ki je tako debelih, da bi to ogrozilo njihovo zdravje, je precej nizko (Kuhar 2004, 55–57).

Debelost je postala stigmatizirana in zato močno vpliva na samopodobo in odnos do drugih in hkrati pomeni neke vrste izgon iz družbe. Predsodke do pretežkih posameznikov imajo tudi otroci, in kot smo videli tudi zdravniki, nutricionisti ter psihologi. Posebno pozornost obsegu telesa in debelosti posvečajo množični mediji, katerih niti v ozadju vleče kapital, ki premočne ljudi prikazujejo kot lene, zanemarjene in šibke. Zaradi kritik tovrstnega postopanja se je vitkost in izguba telesne teže začela oglaševati in prikazovati kot sinonim za zdravje in čilost. Kljub temu pa se je prepričanje, da je telesna podoba odraz človeškega značaja, zakoreninilo v nas (Kuhar 2004). To splošno prepričanje je privedlo do neke vrste kolektivnega mišljenja, da so suhi ljudje zdravi, aktivni, lepi, uspešni in imajo sposobnost samokontrole, medtem ko te kvalitete manjkajo debelim ljudem, ki jih povezujemo z lenobo, šibkostjo, pomanjkanjem kontrole in nezdravim življenjskim slogom. Debelo, mlahavo in zanemarjeno telo je odraz lenega in nediscipliniranega jaza, vitko in napeto telo pa po drugi strani pove, da smo tako fizično kot moralno v kondiciji (Benson v Starc 2003, 109; Sepulveda in Calado 2012).

»Pretežki ljudje pogosto veljajo za manj aktivne, delovne, disciplinirane, uspešne, inteligentne, privlačne in priljubljene« (Kuhar 2004, 45). Izjemno zanimivi so rezultati raziskave revije *Psychology Today*, ki je v letih 1972, 1985 in 1996 izvedla ankete o zadovoljstvu ljudi s svojim telesnim videzom. Če je bilo leta 1972 »le« 23 % žensk in 15 % moških nezadovoljnih s svojo postavo, se je leta 1996 za ženske odstotek dvignil na 56 %, za moške pa na 43 %. Še bolj šokanten pa je podatek iz leta 1996, da bi bilo za idealno težo 15 % žensk in 11 % moških pripravljenih žrtvovati več kot pet let svojega življenja (Cash v Kuhar 2004, 89), kar 11 % ameriških parov pa bi se odločilo za splav, če bi genetske predispozicije fetusa pokazale visoko možnost debelosti otroka (LeBesco v Rhode 2010, 26). Ko so posameznike vprašali, ali bi imeli za partnerja raje nekoga, ki je močno debel, ali pa tatu, ponarejevalca in narkomana, je večina izbrala slednje (Berry v Rhode 2010, 27).

Čeprav je telesna podoba pomembna obema spoloma, pa se ženske kot objekti opazovanja njene pomembnosti še bolj zavedajo. Medtem ko družba na debelost gleda kot na bolezen in na odvisnost od hrane, katerih se je treba znebiti, nagrajuje suhost s tem, da ženskam daje občutek, da bodo vitkejšje deležne večje moči, samozavesti, moške pozornosti, večjega nadzora nad seboj in večjih ekonomskih koristi, ki sledijo določenemu videzu (Hesse-Biber 2007, 619). Zato si ženske ves čas prizadevajo oziroma želijo doseči ideal telesne lepote, ki naj bi jim prinesel mnogo prednosti. Kljub visokemu pritisku glede videza posameznice in favoriziranja vitkega stasa pa je še vedno šokantno dejstvo, da bi več kot polovica mladih ameriških deklet raje videlo, da jih zbije avto, kot pa da bi bile debele, in da bi jih kar dve tretjini za lepo postavo žrtvovalo bodisi svoj intelekt bodisi svojo prijaznost (Martin v Rhode 2010, 6).

Naomi Wolf (1992, 12) trdi, da danes v zahodnem svetu živimo v kulturi lepote, ki jo napaja nenehna ploha podob popolne lepote. Veliko vlogo pri pojmovanju lepote pa ima, kot pravi Godina (v Lorenčič 2016), nenasitni kapital, ki nam prek medijev posreduje nedosegljive ideale.

### **3.4 Lepotni standardi sodobne ženske, oglaševanje in množični mediji**

Vse do leta 1938, ko je bila najeta newyorška oglaševalska agencija N.W. Ayers, da spremeni odnos javnosti do diamantov, so ti dragi kamni veljali zgolj za obliko dragega nakita in predvsem kot finančna naložba. Naloga agencije je bila, da se pogled na te prestižne kamne spremeni v simbol večne ljubezni. Tako je nastal slogan »a diamond is forever«, ki ga danes

vsi zelo dobro poznamo (Jhally 1995, 199). Zgodba sicer z raziskovalno temo ni neposredno povezana, vendar nam na izredno zanimiv in simpatičen način pokaže moč marketinga in kako lahko s časom in z večkratnim ponavljanjem določeni pogledi postanejo prepričanja.

Vizualna potrošniška kultura, ki je svoj razcvet začela doživljati v dvajsetih letih 20. stoletja, igra ključno vlogo pri novoustvarjenih telesnih idealih in standardih. Zaradi nove družbene klime samouresničitev ženske kot gospodinje, žene in matere ni bila več aktualna, kar je oglaševalce primoralo k novim strategijam in prijemu. Odgovor je bila nova, samostojna, samozadostna in osvobodjena ženska, ki ima čas zase, se ceni in skrbi za svojo lepoto, ki si jo zasluži in v kateri uživa (Kuhar v Zgonc 2010, 2).

Množični mediji, ki danes nastopajo kot govorniki družbenih vrednot, krepijo kulturne stereotipe in vzorce vedenja. S tem, ko posegajo v odnos posameznika do lastnega telesa, družbi sporočajo, kateri telesni ideali so zaželeni in edini sprejeti. Zaradi prežetosti celotne družbe s posredovanimi podobami in prepričanjem, da je naš videz povsem odvisen od nas samih, tudi ostali primarni nosilci socializacije, kot so družina, vrstniki in šolski sistem, mnogokrat zatajijo (Sepulveda in Calado 2012). Od našega psihološkega ustroja je torej odvisno, ali se bomo ujeli v past ali ne. Če smo socializirani tako, da imamo klasični ideal jaza, ki nam narekuje, da delamo to, kar je prav, potem se svojega telesa zavedamo in sprejemamo tako njegove nepopolnosti kot tudi njegovo staranje. Če pa starši in primarni socializacijski agenti niso opravili svojega dela, bomo imeli težave (Godina v Lorenčič 2016, 34). Mnogi opozarjajo, da so glede na računalniško obdelavo podob pred objavo predstavljeni ideali nerealni in izjemno redko dosegljivi. Posredovane podobe so s svojimi dvojnimi standardi izjemno paradoksalne, saj naj bi bila po eni strani posameznica suha in njena postava čvrsta, po drugi pa se od nje pričakuje, da bo imela obline (Godina v Lorenčič 2016, 34).

»Hčerka, rojena po letu 1960, vidi dnevno več podob nedosegljivo lepih žensk v seksualnih pozah, kot jih je njena mama videla skozi vso puberteto« (Wolf v Kuhar 2004, 95). V sodobni zahodni družbi nas mediji ves čas spodbujajo k izgubi telesne teže in doseganju idealne postave, ki je glede na naravno določeno količino ženske tolšče nedosegljiva za kar 95 % žensk. Samo 5 % žensk tako lahko doseže tako vitko postavo, kot nam jo kot ideal posredujejo podobe igralk, manekenk in modelov. »Naravni potencial za ravni trebuh, deške boke, vitka in čvrsta stegna ter polno oprsje ima le 1 % žensk. Idealna telesna oblika torej ni običajna in naravno dana, z idealnim telesom se ne moreš roditi, temveč ga dosežeš le, če za



to žrtvuješ čas in denar ter prilagodiš življenjski stil« (Kuhar 2004, 41–42). Verjetno zato ni presenetljivo, da bi kar tri četrtine žensk, ki imajo normalno ali nižjo telesno težo, želelo to še zmanjšati (Rhode 2010, 59).

*Vsaka ženska ve, da če ni lepa, kljub vsem drugim svojim dosežkom ni vredna nič. Ve tudi, da njena lepota, kakršna koli je, kradoma, od dne do dne, zginema. Tudi če je noro lepa kakor najslavnejše manekenke, katerih slike kar naprej videva povsod okrog sebe, tako da so ji nazadnje že bolj domače kot poteze lastne matere, ne more biti dovolj lepa. Je že zmeraj kak del, ki ji ni všeč – kolena, stopala, zadnjica, prsi. In če je vse to lepo in brežhibno, se zaveda, da ima v sebi drobovje, polno razkrajajoče se hrane; in vagino, ki ima zoprn vonj in krvavi. Človek je, ne boginja ali angel. Kolikor dlačic ima na telesu, je preveč. Če se še tako malo in blago znoji, se znoji preveč. Če je prepuščena sama sebi, je prepričana, da je njen vonj neprijeten. Če je dovolj vitka, so njene prsi mršave. Če ima polne prsi, ima zagotovo preveliko rit (Greer 2000, 1103).*

Za ženske je lepota posebnega pomena, saj se jo pri njih išče in nanje projicira že od rojstva dalje. Dojenčice radi opišemo kot lepe, ljubke, nežne, srčkane, male, medtem ko dojenčke mnogokrat označimo kot močne, krepke, velike in pogumne. »V neki raziskavi je bil dojenček, oblečen v modro, opisan kot močan, aktiven in poln elana, isti dojenček v roza oblačilu pa kot sladek in ljubek« (Freedman v Kuhar 2004, 49). Ko dojenčice postanejo malčice in dekletca, pa ne traja dolgo, da v roke dobijo svojo prvo Barbiko, ki je večno mlada, modna in katere glavni cilj je lepa zunanja podoba. Barbika, kopija discipliniranega telesa, nam kot ikona sodobne družbe sporoča, da so naša telesa inštrument, kirurški objekt, dietetni preizkus, mesena glina, zmožna konstantnega oblikovanja, in da so lahko kakršna koli želimo, če jim le posvetimo dovolj časa, denarja in pozornosti (Rogers 1999). Njeno nefunkcionalno telo, ki malim deklicam in tudi dečkom predstavlja ideal telesne podobe, ima prsni obseg dvakrat večji kot je njen preščipnjeni pas, noge dvakrat daljše od trupa in tako majhna stopala, da na njih ne more stati (Greer 2000, 1105–1106). Predispozicije za telo Barbike ima tako le ena od 100.000 žensk, za telo Kena, fanta Barbike, pa eden od 50 moških (Norton in drugi v Kuhar 2004, 43). Spitzak (v Rogers 1999, 115), ki pravi, da je telesni ideal dosegljiv le redkim izbrankam, opozarja, da so zaželeno tiste ženske, ki niso »le« ženske, ampak njihova telesa nadomestijo replike in fikcije o tem, kakšna naj bi bila ženska videti.

Leta 1965 je proizvajalec Barbik, Mattel, izdal »Slumber Party« ali po slovensko »Zabavo v pižamah«, ki je vključevala tudi tehtnico, ki je kazala konstantnih 50 kilogramov, in knjigo z naslovom »Shujšaj«, katere glavni nasvet je bil »Ne jej«. V istem paketu se je nahajal tudi Ken, Barbikin fant, ki mu je Mattel poleg pižame namenil še večerni prigrizek in kozarec mleka (Rogers 1999, 118).

Ženski se ves čas sporoča in se od nje pričakuje, da svoj videz izboljša, kolikor se le da. Z namenom, da bi ustrezale lepotnim idealom, se ženske poslužujejo različnih metod. Uporabljajo kreme, maske, olja, tonike, serume in druge preparate, ki bodo njihovo kožo ohranili napeto in omogočili, da bodo (p)ostale mlade. Da bi (p)ostale suhe in postavne, sledijo smernicam zdrave prehrane, se aktivno rekreirajo in si mažejo stegna in zadnjice z anticelulitnimi sredstvi. Odstranjujejo si odvečne dlake, lakirajo nohte in ličijo obraz, da bi bile lepše. Glavni cilj potrošniškega materializma, ki obljublja dobre občutke in boljše življenje in za katerim stojijo ogromne korporacije, je v posameznikih ustvariti potrebo po zapravljanju kapitala (Kuhar 2004; Godina v Lorenčič 2016). Kozmetična industrija je zaradi lastnega dobička ženske okužila z nerealno predstavo o lepem telesu, z nedosegljivim idealom, ki ji omogoča lepe zaslužke. Ženskam ves čas namigujejo, da je z njihovimi telesi nekaj narobe, da so napačno oblikovana, da so potrebna spremembe, ter za lastne dobičke izkoriščajo njihovo potrebo po samopotrjevanju. Bolj kot je ženska oddaljena od naravnega videza, bolj je ženstvena in privlačna. Še do nedavnega je ženska veljala za čedno, če je bila prikupna na pogled, danes pa mora imeti poleg lepega obraza tudi čvrsto, postavno in gladko telo (Greer 2000). Postavitev izmuzljivih in v večini nedosegljivih telesnih idealov, na račun katerih bogatijo kozmetična, dietna, vadbeno, modna, lepotna itd. industrija, tako s svojo 7 % letno rastjo predstavlja vir neusahljivega dobička (Kuhar 2004, 63).

Primerjava in analiza slikovnega materiala ter statističnih podatkov o telesih Playbojevih zajčic, je pokazala, da so se standardi lepote v obdobju od 1959 do 1978 občutno spremenili. Za razliko od Playbojeve zajčice iz leta 1959 je bila povprečna razgaljena lepotica leta 1978 nekaj centimetrov višja, njena teža je kljub temu ostala enaka, zmanjšal pa se je njen obseg prsi in bokov. Enako primerjavo so opravili raziskovalci med zmagovalkami na tekmovanju Miss America in tudi tu so rezultati pokazali, da so bile zmagovalke vsako letu v povprečju lažje za 0,17 kilograma, kar v razponu dvajsetih let pomeni 3,4 kilograme razlike. To, da je bila teža »razstavljenih« deklet tako v prvem kot v drugem primeru v primerjavi s povprečnimi ženskami, katerih teža je zaradi boljše prehranjenosti v tem času narasla, veliko nižja, pa najbrž ne preseneti nikogar (Garner in drugi 1980). Malkin in drugi (1999) so v svoji

raziskavi pregledali in primerjali vsebino devetinšestdesetih naslovnice ženskih revij in štiriinpetdesetih naslovnice moških revij. Za raziskavo se bile izbrane revije s splošno vsebino, namenjene širši populaciji, z veliko naklado in leti tradicije, in ne revije, ki bile specializirane le za pripravo zdravih jedi, šport, lepoto in videz. Medtem ko so bile moške naslovnice zapolnjene z naslovi člankov o zunanjem svetu, politiki, konjičkih, najnovejši tehniki, različnih aktivnostih ipd., pa so bile naslovnice ženskih revij večinoma usmerjene v spremembo in izboljšanje samih sebe. Ne le da je raziskava pokazala, da kar 78 % naslovnice ženskih revij vsebuje sporočilo, vezano na telesno podobo »nežnejšega spola«, in da se to tačas niti v 1 % ne kaže na naslovnice moških revij, temveč preseneti podatek, da je bila kar na 94 % naslovnice ženskih revij fotografija modela, manekenke, igralke, pevke ali druge znane ženske v odlični telesni kondiciji, na naslovnice moških revij pa so ti pojavili le v 28 %. Zanimivo pa je tudi dejstvo, da je kar 50 % naslovnice moških revij prikazovalo fotografijo ženske, ki je bila seveda mlada, postavna in izjemno privlačna. Iz tega lahko sklepamo, da tako ženske revije ženskam kot tudi moške revije moškimi sporočajo, kakšna bi morala biti ženska, da bi veljala za lepo. Osredotočenost na moška telesa je bila v izbranih revijah minimalna. Podatek, ki ga je raziskava ponudila in ki se mi je zdel izredno zanimiv, pa je tudi ta, da so bili naslovi člankov o izboljšanju telesne podobe posameznice velikokrat pozicionirani poleg vsebin za boljše življenje. Tako so se na naslovnice pojavljali skupaj članki »Učvrsti svojo zadnjico« in »Navade uspešnih žensk«; »Ostani suha« in »Kaj si moški želijo«; »Shujšaj 10 kilogramov« in »Načini za boljše, lažje in srečnejše življenje« ipd, ki ženskam posredno sporočajo, da jim bosta lepša postava in izboljšani videz v življenje prinesla več sreče, uspeha, boljše partnerske zveze itd. (Malkin in drugi 1999). Pa vendar je na tej točki pomembno omeniti tudi raziskavo, ki so jo v času od 1982 do 1994 izvedli Nemeroff in drugi, v kateri so primerjali članke, ki so se pojavljali v moških in ženskih revijah s splošnimi interesi. Ugotovili so, da so sicer v ženskih revijah članki o lepoti, hujšanju in zdravju številčnejši, vendar da je število tovrstnih člankov z leti začelo naraščati tudi v revijah, namenjenih moški populaciji (Nemeroff in drugi v Malkin in drugi 1999, 648). Wolf (1992) razlaga, da je lepota, kakršno poznamo danes, izmišljena, nerealna in mit, s katerim skuša patriarhalna družba ženskam pozornost preusmeriti na nepomembne stvari, Greer (2000, 1106) pa pravi, da je resnično nespodbudno, da so se ob navideznem prebujanju feminizma motnje telesne podobe pri ženskah tako zelo razširile (Greer 2000, 1106). Tudi moderna feministična filozofinja Susan Bordo (v Cregan 2006), ki se bolj osredotoča na žensko telo, trdi, da je telo socialni konstrukt in konkreten izraz boja za družbeno moč. Bordo verjame, da je telo zasebno in hkrati politično. Predvsem žensko telo in njen odnos do lastnega telesa,

kako zanj skrbi, ga oblači in kako se počuti v lastni koži, je projekcija družbene predstave in kulturnega telesnega ideala. Čeprav se Bordo v svojih raziskavah posveča predvsem položaju žensk znotraj družbe, priznava, da se je hkrati spremenil tudi kulturni pogled na moške. Tudi moški namreč postajajo žrtve prehranskih motenj in vedno pogosteje posegajo po lepotnih operacijah. Oboji pa se, tako ženske kot moški, nahajajo v kontradiktornih situacijah, saj od žensk družba pričakuje, da bodo trdne in tekmovalne kot moški, vendar ne na račun svoje ženstvenosti, od moških pa, da bodo razumevajoči in sočutni, ampak hkrati še vedno tudi tekmovalni in grobi. Prepričana je, da nobeno telo ne more uiti odtisu družbe in njenim spolno opredeljenim pomenom (Bordo v Cregan 2006, 168–173, 181).

### **3.5 Moški kot nova tarča lepote industrije**

Leta 1984 so začela večja podjetja ciljati mlade homoseksualne moške, za katere so menili, da imajo na voljo precej sredstev, izbran okus in močno pripadnost znamkam. Zaradi večje krize, ki je nastala ob porastu okuženosti z virusom HIV in obolevnosti z AIDS-om v tem času, in zaradi posledične marginalizacije homoseksualcev ter homofobije je prišlo do hitrega zasuka, saj so se oglaševalci v strahu pred izgubo večjega trga, ki ga predstavljajo heteroseksualni moški, raje obrnili v njihovo smer. V devetdesetih se je s pomočjo gibanja za pravice istospolno usmerjenih, ki je pozivalo (in to še vedno počne) k strpnosti in enakopravnosti vseh, ter predsedniške kampanje Clintona, ki je v homoseksualcih videl potencialne volivce, javno mnenje začelo spreminjati, kar je pomenilo tudi spremembo na področju oglaševanja (Rohlinger 2002, 64). Od devetdesetih let dalje tako tarča lepote industrije in množičnih medijev vedno bolj postajajo tudi moški. Mladi, dobro situirani moški, ki živijo v urbanih okoljih zahodnega sveta in skrbijo za svoj lep, urejen in negovan videz ter vanj vlagajo veliko časa in denarja, leta 1994 dobijo celo ime – metroseksualci (Wikipedia 2016č). »Oče« termina, ki je postal svetovno znan v začetku 21. stoletja, je angleški novinar in pisatelj Mark Simpson (Wikipedia 2016c), ki je tipičnega predstavnika te nove vrste moških videl v nogometašu Davidu Beckhamu (Wikipedia 2016č).

O tem, da so razgaljeni mišičasti moški v reklamah namenjeni predvsem homoseksualnim potrošnikom, je bilo veliko govora, vendar oglaševalci tega nikoli niso naredili neposredno. Gre za dualistični marketing, ki nagovarja tako homo- kot tudi heteroseksualce in pri tem nobenega od dveh ne užali ter posledično pusti na voljo več potencialnih potrošnikov. Seveda

pri oglaševanju ne gre za liberalizacijo, temveč za potrošnjo. Tako kot pri ženskah so tudi tu simboli enakopravnosti zlorabljeni za prodajo izdelkov (Rohlinger 2002, 65).

Idealni moški, ki ga prek posredovanih podob vidimo vsakodnevno in ki v večini ostalih pripadnikov istega spola zbuja občutke nezadostnosti, je možat, atletski, mišičast in močan. Če je do nedavnega veljalo, da so ženske pod strašnim pritiskom doseganja prikazanega ideala, pa danes lahko enako trdimo tudi za moške. Askergaard in drugi (v Dewing in Foster 2007, 39) pojav, ko so lepotne prakse in družbeni diskurz o »pravem« videzu posameznika nad spolom, imenujejo »uniseksualen lepotni mit«. Če mnoge ženske trpijo zaradi obsedenosti z debelostjo, pa je pri moških vedno pogostejša mišična dismorfija, za katero je značilno, da ima posameznik kljub močno mišičasti in razviti postavi občutek, da je njegovo telo šibko in »majhno« (Etcoff 2000, 179). Tudi moški v današnjem času zaradi posredovanih podob o »pravi moškosti« trpijo, saj jo vidijo kot pogoj za osebni, socialni in ekonomski uspeh. Ob tem pa teoretiki izpostavljajo, da jih posredovane podobe prizadenejo bolj kot ženske, saj se svojih dvomov vase zaradi uveljavljenega prepričanja, da »pravi moški« niso obremenjeni z videzom, ne upajo izražati na glas (Kuhar 2004).

Moški v nasprotju z ženskami ne priznavajo radi, da po kozmetičnih preparatih posegajo zaradi boljšega videza, temveč njihovo uporabo zagovarjajo s funkcionalnostjo. Nasplošno se poleg izdelkov, namenjenih za moško potrošnjo, pri oglaševanju pojavljajo simboli moči, ki namigujejo na to, da je izdelek podaljšek njegovega lastnika. Asociacije moči, zmogljivosti, učinkovitosti in natančnosti na koncu izražajo nivo fizične in monetarne moči kot tudi tehnične sposobnosti moškega lastnika določenega izdelka (Rohlinger 2002, 61),

Velika večina moških trdi, da za svoj videz skrbijo, vendar so pri tem zmerni in ga ne jemljejo tako zelo resno. Zdi se, da želijo doseči zlato sredino med ošabnostjo in samovšečnostjo na eni strani in zanemarjenostjo na drugi (Gill in drugi v Dewing in Foster 2007, 40–41). O strahu pred zanemarjenostjo v potrošniški kulturi, kjer je telo odraz jaza, je svaril že Featherstone (v Dewing in Foster 2007, 41), ki je dejal, da družbeno nesprejemljiva podoba zmanjša posameznikove možnosti za vključenost in nakazuje lenobo, slabo samopodobo in celo moralni neuspeh. Kako oglaševalci prikazujejo moškost, je raziskovala Rohlinger (2002) na podlagi primerjav petih najbolj branih moških revij, ki so izhajale od leta 1987 do 1997 in so ciljale posameznike, stare med 18 in 49 let. V revijah je iskala devet najpogostejših upodobitev možatosti. Te so bile: junak, moški v naravi, urbani moški, družinski moški, hranilec družine, delovni moški, erotični moški, potrošnik in miren, tihi moški. Erotični

moški, ki se je kot predstavnik možitosti pojavil največkrat (36,9 %), je bil večinoma prikazan kot ujet sredi nečesa, redkokdaj se je smejal in skoraj nikoli ni z gledalcem vzpostavil očesnega stika, temveč je gledal stran in s tem poudarjal pomen telesa. Rezultat raziskave nam torej pove, da so tudi moški vedno bolj objektificirani (Rohlinger 2002, 66–70). Ker je ta situacija razmeroma nova, saj so bile do nedavnega objektificirane le ženske, bo tema vsekakor še bolj zanimiva čez deset ali dvajset let, ko bo odrasla nova generacija moških. Poleg množičnih medijev, ki ciljajo moške, pa kapital zasleduje tudi bodoče male potrošnike. Tako kot Barbika daje dekletom napačno percepcijo o idealnem telesu, so problematične tudi fantovske igrače v obliki raznih superjunakov, bojevnikov in vojakov. Pope in drugi (1999) so namreč odkrili, da se je telesni obseg figur, akcijskih junakov, v zadnjih tridesetih letih občutno povečal. Medtem ko so bile v preteklosti omenjene igračke mišičaste v mejah normale, imajo sedaj veliko bolj izrazit mišični tonus in mnogokrat celo presegajo obseg telesa najbolj telesno razvitih body builderjev. Tako moški kot ženske so tako že od otroštva naprej obdani z nenaravnimi in nedosegljivimi telesnimi ideali (Pope in drugi 1999, 65–72).

»Diete, skrb za telo, zaviranje znakov staranja – vse to so neskončni procesi, ki tudi od moških zahtevajo vedno nove nakupe. Zakaj ne bi še druge polovice človeštva potlačili v ta nenehni boj?« (Kuhar v Zgonc 2010, 2).

### **3.6 Globalizacija lepote**

Nekaj, kar je na pogled lepo, je torej odvisno od določene družbe in določenega zgodovinskega obdobja. Virtualni svet, v katerem živimo danes, zahodni popularni kulturi in njenim idealom lepote omogoča širjenje tudi na vzhod in iz prvega v tretji svet (Kuhar 2004, 47). Čeprav naj bi bila lepota raznolika in indiferentna do rasne pripadnosti, pa prek medijsko posredovanih podob vidimo, da odraža rasizem in razredno snobovstvo (Etcoff 2000, 4). Z globalizacijo je ideal lepega, mladega, vitkega, belega telesa zahodne kulture, ki po namigih medijev prinaša uspeh, denar, občudovanje, srečo in ljubezen, dosegel ves svet in v mnogih posameznikih, predvsem pa ženskah, ki so glavna tarča oglaševalcev, vzbudil občutke manjvrednosti. Stereotipna ženska, ki velja za simbol lepote, postane edina sprejemljiva in zaželena inačica ženske, kar mnoge posameznice spravlja v obup. Obremenjenost s telesno težo je tako vse večja tudi v južnoameriških državah, na Japonskem in na Bližnjem vzhodu (Kuhar 2004). Pred globalizacijo v tradicionalni afriški, azijski in arabski kulturi suho telo ni

bilo pogoj za lepoto niti ni bilo preveč zaželeno. Polnost telesa je vedno veljala za bolj privlačno. S širitvijo oziroma izvozom zahodnih telesnih idealov prek množičnih medijev pa smo v današnjem času priča vedno večji unifikaciji teles. Hujšanje temnopolnih žensk, ki se z leti približujejo »belskemu« zahodnemu idealu vitkega telesa, ki je v preteklosti predstavljal trpljenje, bolezen in pregorelost, ter številne lepotne operacije oči in nosu azijskih žensk kažejo na podleganje temu enotnemu idealu (Sepulveda in Calado 2012). Kakšen vpliv imajo mediji in globalizacija, je lepo pokazala tudi raziskava, ki so jo izvedli Becker in drugi (v Kuhar 2004; Sepulveda in Calado 2012) med dekleti in ženskami na Fidžiju, ki do leta 1995 ni imel dostopa do televizijskih programov ZDA, Avstralije in Velike Britanije. Tradicionalne komplimente, ki so jih ženske dobivale, če so telesno težo pridobile, so zgolj v treh letih zamenjali štetje kalorij, diete in hujšanje (Becker in drugi v Kuhar 2004, 97; Sepulveda in Calado 2012, 54). Myers in Biocca (v Kuhar 2004, 98) sta v svoji raziskavi leta 1992 ugotovila, da že polurno gledanje televizije in oglasov vpliva na pogled na lastno telo in njegovo obliko. V Iranu, kjer so bili zahodni mediji dolgo časa prepovedani in kjer še vedno velja velika cenzura in podrejenost religijskim dogmam, pa je raziskava med študentkami in študenti pokazala, da imajo v nasprotju s svojimi ameriškimi vrstniki veliko boljše samopodobo (Akiba v Sepulveda in Calado 2012, 55).

Kulturno okolje močno vpliva na etnične ideale. Ti se počasi spreminjajo in postajajo vedno bolj podobni prevladujočim idealom družbe, v kateri živimo (Kuhar 2004, 46–47). S tem se strinja tudi Starc (2003, 12), ki meni, da smo v obdobju glocalizacije in ne globalizacije, torej v času, ko tuje prakse prilagajamo lokalnim situacijam in kontekstom in s tem oblikujemo nove prakse in identitete.

Lepotni ideali se torej postopoma unificirajo in meje med kulturami niso več tako jasno začrtane kot nekoč. Žalostno je, da družba po eni strani izpostavlja pomembnost drugačnosti, drznosti in individualnosti, po drugi pa nam sporoča, da če ne bomo videti tako, kot želi, ne bomo sprejeti, srečni, ljubljani in uspešni.

### **3.7 Kapital po Bourdieuju in telesni kapital**

Privlačnost vsekakor močno vpliva na družbeni/socialni kapital, saj je zaupanje v lepe posameznike večje, kar jim omogoča večjo infiltracijo na različna področja in širšo mrežo poznanstev (Wilson in Eckel 2006, 200).

Po Bourdieuju (v Kamin in Tivadar 2014) predstavlja kapital akumulacijo dela, ki je utelešeno ne le ekonomsko temveč tudi socialno, kulturno in simbolno. Omenjene oblike so med seboj ne le povezane, temveč se lahko tudi pretvarjajo ena v drugo. Velikost kapitala je odvisna od tega, koliko dela, časa, truda in odrekovanja je potrebnega za njegovo akumulacijo ter od obsega potrebnega dela, da se pretvori iz ene oblike v drugo. Različne oblike kapitala tako predstavljajo nekakšno valuto, vir, ki nam omogoča prednost na določenem področju in zmanjšuje vstopne bariere na druga območja. Tisti, ki imajo virov malo, imajo seveda tudi najmanj možnosti za uveljavljanje interesov, različnih področij. Njihovo nasprotje predstavljajo tisti, ki imajo na razpolago več virov ali kapitala in ki imajo posledično tudi največji vpliv na ustvarjanje in vzdrževanje družbene moči (Bourdieu v Kamin in Tivadar 2014, 150–151).

Izobrazba se na različne načine – prek različnih znanj, stališč, verjetij, prepričanj, praks in kompetenc vpisuje v naše telo ter postaja del utelešenega kulturnega kapitala, katerega akumulacija se začne že ob rojstvu in traja vse življenje. Uteleženi kulturni kapital je torej neka mešanica zgodovine materialnih razmer, v katerih smo živeli, in kulturnih kompetenc, ki smo jih pridobili tako s šolanjem kot tudi z neformalnim učenjem, in je zapisana v naše telo (Bourdieu v Kamin in Tivadar 2014, 165, 168).

Je neviden in nenehen proces pretvarjanja zunanjega bogastva v sestavni del posameznikove osebnosti, ki se kaže v naši telesni drži, videzu, govoru, gestikulaciji, različnih veščinah in odnosu do stvari. Zaradi neposredne povezanosti s telesom uteleženi kulturni kapital obstaja toliko časa, kot obstaja telo. Krepi se in peša tako kot biološke in umske sposobnosti njegovega nosilca. Kljub temu da so tehnike prenašanja in posedovanja utelešenega kapitala bolj prikrite kot pri ekonomskem kapitalu, ga vseeno opazimo in ovrednotimo. Prepoznan je kot avtoriteta, ki vpliva na ohranjanje družbenih razmerij moči, in na trgih, kjer je ekonomski kapital manj priznan, kot so npr. trg dela, umetniški trg in trg zdravstvenih storitev (Bourdieu v Kamin in Tivadar 2014, 168).

Čeprav Bourdieu (v Kamin in Tivadar 2014, 169) meni, da uteleženi kulturni kapital razkriva, kako ljudje skrbijo za telo in kakšen imajo odnos do njega, pa telesa samega po sebi ne obravnava kot kapital. To razmišljanje nadgradita Kamin in Tivadar (2014, 169), ki menita, da je lepota vrsta utelešenega kapitala, ki predstavlja posebno področje ustvarjanja, tekmovanja in akumulacije vrednosti.



Sama si Bourdieujev koncept razlagam tako, da se lepo telo, ki predstavlja telesni kapital, glede na to, da ne more obstajati zunaj družbe in da je vedno postavljeno na ogled in v ocenjevanje drugim, pretvori v simbolnega, saj je kot projekcijsko platno naš najvidnejši predstavnik. Simbolni kapital nam v današnji vizualni kulturi določa hierarhično družbeno mesto in se posledično pretvori v socialni kapital, ki nam omogoča večje in boljše možnosti tudi na trgu dela. Te se manifestirajo v obliki boljših delovnih mest, hitrejšega kariernega napredovanja in višjega dohodka in se torej pretvorijo v ekonomski kapital.

Lepi ljudje tako na račun svojega videza na trgu dela nastopajo veliko bolj odločno in samozavestno, se bolj cenijo, imajo zaradi splošne sprejetosti in zaželenosti v družbi boljše socialne veščine in posledično imajo tudi v očeh potencialnih delodajalcev višjo vrednost. Temu se ne čudi Feingold (1992, 334), ki fizično privlačnost označuje kot statusno karakteristiko, ki se lahko postavi ob bok inteligenci, šarmu, smislu za humor, atletskim sposobnostim in ostalim visoko cenjenim lastnostim.

### **3.8 Vpliv lepote na razvoj človekove samopodobe in teorija družbenega pričakovanja**

Tako kot se akumulacija kulturnega kapitala začne že ob rojstvu (Bourdieu v Kamin in Tivadar 2014, 165), se tedaj začno tudi različna pričakovanja, pogojena z videzom posameznika. Veliko raziskav je potrdilo, da lepi otroci v povprečju dobivajo višje ocene ter več pozornosti in prijaznosti od učitelja in celo od lastnih staršev. Otroci sami hitro ugotovijo, da je lepota zelo pomembna. Ker se zunanji svet lepše in prijazneje vede do njihovih lepših vrstnikov, tovrstno obravnavo prevzamejo tudi sami in lepšim otrokom pogosto pripišejo pozitivne osebne lastnosti ter se trudijo z njimi spoprijateljiti (Etcoff 2000; Rhode 2010, 26).

Družbene vrednote posameznik skozi proces socializacije ponotranji in to, kar je pomembno družbi, postane pomembno tudi njemu. Če njegovo okolje visoko vrednoti privlačnost, jo bo cenil tudi on. Teorija družbenega pričakovanja, pravi, da kulturne vrednote vplivajo na to, kako vidimo druge in se do njih vedemo, kar pa posledično vpliva na obnašanje teh drugih in njihovo samopercepcijo. Ko govorimo o lepoti in teoriji družbenega pričakovanja, naletimo na naslednje hipoteze (Jackson 2004, 14):

- Znotraj vsake kulture obstaja sporazumen dogovor o tem, kdo je lep in kdo ne.
- Znotraj vsake kulture obstajajo določena pričakovanja do lepih in grdih ljudi.

- Ljudje se drugače obnašajo do privlačnih posameznikov kot do neprivlačnih.
- Drugačno obnašanje do lepih in grdih se kaže v različnih odzivih teh posameznikov.
- To drugačno obnašanje se kaže v samopodobi, samozavesti in značajskih potezah tako privlačnih kot neprivlačnih drugih.

Če naključni znanec od lepega posameznika pričakuje, da je bolj iskren, pošten in plemenit od gršega, se bo do njega obnašal z večjim spoštovanjem. Ker pa se v družbi velikokrat obnašamo, kot zaznamo, da se od nas pričakuje, in če se privlačne ljudi ves čas obravnava kot bolj krepostne posameznike, bo zelo verjetno, da se bodo tako tudi začeli vesti (Dion in drugi 1972, 285).

Preferenčno obravnavo lepih otrok je v svojem eksperimentu dokazal tudi Turčinović (v Pirc 2003), ki je bil eden prvih, ki se je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja začel zanimati za to, kako videz vpliva na kakovost naših življenj, saj se s prevladujočim stereotipom, da je pomembno, kaj ima človek v sebi, že na osnovi vsakodnevnih situacij ni mogel strinjati. Svojo raziskavo je leta 1979 opravil na terenu, in sicer v dvajsetih reških vrtcih. Ugotovil je, da je z zunanjim videzom povezana visoka stopnja diskriminacije, saj so vzgojiteljice kar dvajsetkrat več komunicirale z lepimi kot z grdimi otroki ter jih ravno tolikokrat več tudi pohvalile. Ta podatek ni zanemarljiv, saj otroci, ki so deležni večje pozornosti, spodbude in prijaznosti, hitreje razvijejo določene sposobnosti, se več naučijo, lažje komunicirajo in pridobijo pozitivnejše osebne lastnosti. Lepi otroci tako na podlagi preferenčne obravnave oblikujejo bolj simpatičen značaj, so bolj odprti, komunikativni, nasmejani, grši otroci pa so bolj zadržani, tihi in vase zaprti. Turčinović je kot mnogi drugi opazil, da so že triletni otroci diskriminatorne poglede ponotranjili in se tudi sami želeli igrati z lepimi otroki, grde pa so zapostavljali. Kljub svoji ekstremni »mladosti« so otroci ob vprašanju, kdo bo v življenju srečnejši, grdi ali lepi otroci, rekli, da bodo to slednji. Otrokom je sledil v osnovno šolo, kjer se je zaradi selitev in drugih razlogov vzorec s 665 sodelujočih skrčil na 150. Leta 1986 je tako pri otrocih opravil test nevrotičnosti in inteligence. Lepi posamezniki so bili manj nevrotični kot grdi, zanimivo pa je bilo, da je bila njihova inteligenca nekako v mejah normale, saj ni kazala nobenih ekstremnih odstopanj v katerokoli smer, kar pa ni držalo za grde otroke, saj jih je bilo v tej skupini povprečno inteligentnih precej malo, veliko pa je bilo nad- in podpovprečno inteligentnih. Grdi otroci so se razdelili v dve skupini. Tisti, ki so v oceno okolice verjeli in se ji prepustili, so postali slabi učenci, veliko so neupravičeno izostajali od pouka in začeli so se obnašati deviantno. Drugi del grdih otrok je šel v

kompensacijo in se z različnimi aktivnostmi, kot so šport, glasba, razvoj računalniških veščin, začel dokazovati (Turčinović v Pirc 2003).

Do zalih posameznikov se torej prijazneje obnašamo, omogočamo jim več možnosti ter jih obravnavamo preferenčno že vse od otroštva. Seveda v odrasli dobi ni popolnoma nič drugače, le da boljše ocene nadomestijo boljša služba in višji osebni dohodek.

## **4 POMEMBNOST LEPOTE NA TRGU DELA**

Lepoto in estetiko ljudje vedno iščemo in občudujemo, najsi v naravi, urbanem okolju, umetnosti, kulturi, ljubezni, prijateljstvu itd., in ni nič nenaravnega, kar pa še ne pomeni, da je pravično, če jo tudi delodajalci cenijo in iščejo v potencialnih uslužbencih. Medtem ko je na primer pri nakupovanju stvari ali pri izbiri spolnega partnerja povsem razumljivo, da se bomo odločali tudi na podlagi lastnih lepotnih kriterijev, pa se moramo, ko pride do zaposlovanja in ocenjevanja ljudi, od teh istih kriterijev in naravnih impulzov distancirati. Posameznikov videz tako v ekonomskem sektorju ne sme igrati odločilne vloge, sicer gre za diskriminacijo (Tietje in Cresap 2005). Kljub temu pa nas lepota privlači in atraktivnost je vsekakor velika prednost predvsem v situacijah, kjer pomembno vlogo igra prvi vtis. Tudi v primeru iskanja službe kot v mnogih drugih situacijah so lepi ljudje obravnavani prednostno. Privlačne posameznike vidimo kot sposobnejše, bolj zaupanja vredne, pametnejše in kompetentnejše.

Lepota torej ni le sama sebi namen. Večina si jo želi, ker jim predstavlja ključ do sreče, uspeha, višjega družbenega statusa, ljubezni in bogastva (Kuhar 2004).

### **4.1 Lepota, vitkost in diskriminacija na trgu dela**

Diskriminacija je drugačna, negativna obravnava ljudi, ki je vedno vezana na kategorično pripadnost in nikoli na individualno značilnost. Na trgu dela tako večina pripadnikov diskriminirane skupine zasluži manj, saj delodajalci od njih zaradi pripadnosti določeni skupini pričakujejo slabše rezultate in manjšo produktivnost kot od ostalih (Phelps v Hamermesh 2011, 106–107). Poleg vseh ostalih oblik diskriminacije, kot so seksizem, ageizem, rasizem, nacionalizem ipd., Etcoff (2000) meni, da je ravno »lookism« eden najbolj prodornih, a zanikanih predsodkov. Problematičen je predvsem zato, ker deluje subtilno in se velikokrat sploh ne zavedamo, da smo njegove žrtve (Etcoff 2000, 82). Eden očitnih primerov, ki nam nazorno pokaže, da se lepota splača, je športnica Ana Kurnikova, ki je v svoji karierni kljub nižjemu mestu na lestvici najboljših teniških igralk zaslužila več kot njene boljše uvrščene tekmice (Kuhar 2004, 83).

Kar 60 % debelih žensk in 40 % debelih moških je potožilo zaradi diskriminacije na delovnem mestu kot posledice njihovega telesnega obsega (Soloway v Rhode 2010, 28), 90 %

žaljivih komentarjev in opazk na račun debelosti pa posamezniki prejmejo od svojih najbližjih, družine, prijateljev in sodelavcev (Soloway v Rhode 2010, 29).

Že pred leti so države kot Francija, ki z izredno strogim kodeksom zaposlovanja eksplicitno prepoveduje manjše možnosti za zaposlitev, napredovanje in obnovo pogodb o delovnem razmerju zaradi neatraktivnega videza posameznika, Nemčija in Velika Britanija razmišljale o tem, da bi v izogib diskriminaciji ob zaposlovanju uvedli novo, obvezno prakso obravnave življenjepisov, kjer bi bili navedba kandidatovega imena, starosti, spola, nacionalnosti, zakonskega stanu ali objava fotografije prepovedani (Hamermesh 2011, 153–154; Lopez Boo in drugi 2012, 2).

Ameriška zakonodaja podobno kot evropska, le da ta vključuje še enakost ne glede na spolno usmerjenost posameznika, prepoveduje diskriminacijo na podlagi rase, spola, etničnosti, veroizpovedi, starosti in invalidnosti, ne pa na podlagi videza. Izjema v ZDA so zvezna država Michigan, San Francisco in nekaj manjših mest, ki prepovedujejo diskriminacijo na podlagi teže in višine, medtem ko Santa Cruz prepoveduje kakršno koli minorno ter neenako obravnavo ljudi na podlagi naravno danih vizualnih karakteristik, na katere človek nima neposrednega vpliva. V Viktoriji, drugi najmanjši zvezni državi Avstralije, je bil leta 1995 sprejet zakon, ki prepoveduje kakršno koli diskriminacijo, tudi in predvsem ob zaposlovanju, ki temelji na videzu in vključuje diskriminacijo na podlagi telesne višine, teže, oblike, pričeske oziroma las, privlačnosti ali neprivlačnosti obraza in znamenj. Zakon ne velja v primeru ogrožene varnosti ali zdravja in pa v primeru določenih umetniških uprizoritev, dela manekenk in fotomodelov in podobnih dejavnosti, ki zahtevajo določeno zunanjo podobo (Rhode 2010, 92, 134, 136).

## **4.2 Halo efekt**

V interakciji z drugimi je naš fizični videz osebna značilnost, ki je drugim najbolj očitna in dostopna in na podlagi katere smo tudi takoj ocenjeni. Ljudje sklepamo, da so lepi posamezniki v vsem boljši, da so pametnejši, sposobnejši, bolj zaupanja vredni, da imajo srečnejša razmerja in življenje ter večji poslovni uspeh. To teorijo sociologi imenujejo teorija posredne osebnosti, ki pravi, da nam družbene strukture znanja služijo za razumevanje zunanjega sveta, torej za razumevanje ostalih in predvidevanje njihovega vedenja. Če bomo na primer videli nekoga, ki je izredno lep, bomo sklepali da ima bogato družabno življenje, da je poslovno izredno uspešen in da ima ogromno socialnih veščin (Jackson 2004, 15).

Povezovanje lepote in dobrega značaja oziroma zrcaljenje zunanje podobe na karakterne značilnosti družboslovni raziskovalci imenujejo »halo efekt«. Družbeno in kulturno zaželene značajske lastnosti večkrat pripisemo lepim posameznikom kot pa neprivlačnim (Feingold 1992, 305). To, da lepoto povezujemo z dobroto, se je potrdilo v mnogih sodnih obravnavah, kjer so na podlagi enakih dokazov privlačni obtoženci dobili občutno nižje kazni kot pa grdi, v ocenjevanju govornikov, kjer so bili lepi nastopajoči ocenjeni kot bolj verodostojni ter prepričljivi in nenazadnje tudi pri osnovnošolskih učiteljicah, kjer so bile lepše posameznice označene kot prijaznejše in pametnejše (Buck in Tiene 1989, 172). Strašljivo pa je dejstvo, da v primeru življenjske ogroženosti pomoč prej ponudimo lepim kot grdim ljudem (Juhnke in drugi 1987, 317).

Obstoj »halo efekta« so z eksperimentom dokazale tudi Karen Dion, Ellen Berscheid in Elaine Walster (1972), ki so skušale dognati, ali so fizično atraktivni posamezniki, tako ženske kot moški, v družbi res bolje obravnavani oziroma ali jim ljudje zaradi njihove lepote pripisujejo socialno zaželene osebnostne lastnosti ter menijo, da zaradi njihove privlačnosti živijo bolj kakovostno življenje, torej imajo srečnejše romantične zveze in so poslovno uspešnejši. Njihovo izhodišče je bilo splošno prepričanje, da kar je lepo, je tudi dobro. Rezultati so pokazali, da so privlačni posamezniki ocenjeni kot bolj družbeno zaželeni ter da so jim pripisane boljše osebnostne lastnosti in vrline. Poskus je potrdil tudi obstoj mita, da so lepi posamezniki v življenju srečnejši in uspešnejši.

Eden od indeksov, ki so ga skušale izmeriti, je bil tudi poklicni uspeh. Subjekti so morali oceniti, katera od treh oseb bi bila najbolj in katera najmanj primerna za opravljanje različnih poklicev. Mnenje so morali podati za deset različnih kariernih profilov, znotraj katerih so bile tri različne karierne stopnje. V vseh desetih primerih so se čedni posamezniki, kot pričakovano, znašli na vrhu lestvice. S tem je bila potrjena domneva, da velja splošno mnenje, da imajo lepi ljudje večje možnosti pridobiti prestižen poklic in da laže napredujejo v karieri (Dion in drugi 1972).

To, kako na nas gledajo drugi in kako se do nas obnašajo, igra tako pri otrocih kot tudi kasneje pri odraslih pomembno vlogo v našem vedenju in samopodobi. O tem govori teorija statusne posplošitve, ki pravi, da zunanje statusne karakteristike (npr. spol, starost, rasa, lepota) vplivajo na družbeno interakcijo. Od lepih ljudi tako pričakujemo določen tip obnašanja in zaželenih atributov in ista pričakovanja imajo posledično tudi oni sami do sebe (Jackson 2004, 15). To sta v raziskavi potrdila tudi Mobius in Rosenblat (2006), ki

ugotavljata, da imajo privlačni posamezniki mnogo boljše samopodobo in svoje sposobnosti ocenjujejo kar med 13 % in 16 % višje kot manj atraktivna populacija. Rezultati raziskave, ki sta jo izvedla, so pokazali, da se lepi posamezniki bolj cenijo ravno zaradi svojih vizualnih prednosti, saj njihova sposobnost reševanja zastavljenih nalog ni bila nič večja kot pri drugih, ki so bili povprečnega ali podpovprečnega videza (Mobius in Rosenblat 2006).

Lepi ljudje so torej na račun estetskega kapitala deležni preferenčne obravnave, neatraktivni posamezniki pa imajo manjše in slabše možnosti. Najbrž zato ni presenetljivo, da smo v upanju po dosegu višje vrednosti na trgu pripravljene prevzeti določene stroge prakse in režime.

### **4.3 Lepota kot vrednota in prednost na trgu dela**

Lepoto in vitko telo dandanes povezujemo s prosperiteto, sposobnostjo in aktivnostjo ter jo vidimo kot pogoj za uspeh na različnih področjih. Godina (v Lorenčič 2016, 34) to lepo povzame: »Grdim vstop na vrh socialne lestvice ni dovoljen. Danes enako kot v preteklosti. Danes enako kot v pravljičah.« V sodobni zahodni družbi velja prepričanje, ki izvira iz ZDA, da posameznik s trdim delom lahko doseže vse, kar si želi. V ZDA je enako obravnavana tudi lepota in pomanjkanje lepote kaže na neangažiranost posameznika, ki mu ne gre zaupati. Tako kot v ZDA pa mora vedno bolj tudi pri nas telo odražati tudi posameznikovo sposobnost, zanesljivost in odgovornost (Godina v Lorenčič 2016, 34–35).

Praksa pošiljanja fotografij ob življenjepisih odpira vrata zalim kandidatom, ki imajo na podlagi privlačnega videza večje možnosti za povabilo na osebni razgovor (Quereshi in Kay v Rhode 2010, 27). To je evidentno potrdila raziskava Lopez Boo in drugih (2012), ki so v Argentini, kjer je stalna praksa, da se ob pošiljanju življenjepisa priloži tudi portretna fotografija posameznika, ob enakih kvalifikacijah lepi posamezniki prejeli kar 36 % več vabil na osebni razgovor kot njihovi manj privlačni tekmeci. Tudi odzivni čas, v katerem je potencialni delodajalec navezal stik s privlačnimi posamezniki, je bil mnogo krajši kot pri neprivlačnih kandidatih (Lopez Boo in drugi 2012, 2). Prav tako je tudi na Švedskem raziskava potrdila, da videz močno vpliva na zaposljivost, saj so rezultati pokazali, da imajo suhi posamezniki večje možnosti za povabilo na razgovor kot njihovi debeli tekmeci (Dan-Olof Rooth v Hamermesh 2011, 52–53).

Z vsečnimi ljudmi raje sodelujemo in povsem logično je, da je lepota za nekatere karierne profile pogoj. Za posameznico, ki bo nastopala kot obraz kozmetične znamke, je lepota ključna, saj je ravno obljubljanje lepote bistvo oglaševanega izdelka. Bonus na lepoto pa nikakor ni opravičljiv v poklicih, pri katerih lepota ne vpliva ne na kakovost, ne na količino opravljenega dela. Harper (v Lopez Boo in drugi 2012) je v raziskavi trga dela v Veliki Britaniji ugotovil, da so neprivlačni moški v povprečju plačani 15 %, neatraktivne ženske pa 11 % manj. V teh enajstih odstotkih se v večini nahajajo ženske srednjega kadra, ki opravljajo pisarniška in uradniška dela in kjer videz z opravljanim delom nima nobene zveze (Harper v Lopez Boo in drugi 2012, 3–4).

Tudi v severnoameriški raziskavi, ki sta jo opravila Biddle in Hamermesh (1994) se rezultati ne razlikujejo veliko od britanskih. V ZDA ženske, ki so ocenjene kot vizualno podpovprečne, zaslužijo 5 % manj kot tiste posameznice, ki so ocenjene kot povprečne, oziroma 9 % manj od žensk, ki so označene kot nadpovprečno lepe. Moški videz je v negativnem odstopanju presenetljivo prihodkovno kaznovan še huje, saj grši moški zaslužijo kar 9 % manj od moškega povprečnega videza oziroma kar 14 % manj od posameznikov, katerih videz je označen kot nadpovprečen (Hamermesh in Biddle 1994). Če bi ta isti podatek za lažjo predstavo aplicirali na Slovenijo, kjer je povprečna mesečna neto plača v mesecu aprilu znašala 1.021,74€, bi neatraktivne ženske v primerjavi z lepimi posameznicami zaslužile 91,96€ manj, moški pa kar 143,04€ manj. Če to pomnožimo z dvanajstimi meseci in štiridesetimi leti, bo lepa ženska v svoji delovni dobi za isto delo zaslužila 44.139€ več kot njena grda kolegica, lep moški pa kar 68.661€ več kot njegov neprivlačni sodelavec (Statistični urad Republike Slovenije 2016).

Hamermesh (2011) trdi, da ima lepota posebno vlogo, kadar iščemo službo v času recesije, ko je stopnja brezposelnosti visoka. Če ima delodajalec na voljo več potencialnih kandidatov za razpisano delovno mesto, se navadno odloči za tistega, ki je očesu bolj prijazen (Hamermesh 2011, 50).

Močno povezavo med lepoto in socio-ekonomskim položajem je dokazal Kaczorowski (v Synnott 1989), ki je v svoji raziskavi o kakovosti življenja v Kanadi leta 1977 prišel do presenetljivih rezultatov. Dokazal je, da je bilo med celotnim vzorcem 37 % lepih ljudi, ki so v povprečju zaslužili kar 43 % več kot neatraktivni posamezniki. Ob dogovarjanju za plačo je lepota celo spodrinila in prekosila izobrazbo, leta izkušenj, starost in staž v podjetju. Raziskava je pokazala še eno zanimivo dejstvo, in sicer da lepi ljudje veljajo za zanesljivejše,



saj so jim kar v 81 % pripisali iskrenost, v nasprotju z grdimi, ki so to oceno dosegli le v 59 % (Kaczorowski v Synnott 1989, 609–610).

Da lepoto enačimo z visoko stopnjo zaupanja, so ugotovili Landry in drugi (v Hamermesh 2011, 90–91), ko se je ob pobiranju prostovoljnih prispevkov izkazalo, da so bile pri nalogi najuspešnejše lepe ženske, ki so dobile enkrat več prispevkov po številu oziroma skoraj dve tretjini več po skupnem znesku. Korelacijo med lepoto in zaupanjem sta dokazala tudi Benjamin in Shapiro (2011), ki sta v izredno zanimivem eksperimentu skušala ugotoviti, ali bodo udeleženci na podlagi videza ugotovili, kateri od kandidatov, potencialnih ameriških guvernerjev, bo zmagovalec debat. Ob ogledu izsekov iz debat, brez zvoka, je velika večina udeležencev raziskave ugotovila, kdo bo zmagovalec, medtem ko so se ob gledanju posnetkov z zvokom velikokrat ušтели (Benjamin in Shapiro v Hamermesh 2011, 76). Slednje pa ne velja le za ZDA. Pri avstralskih volitvah v parlament leta 2004, kjer se je na glasovnici poleg kandidatovega imena nahajala tudi fotografija, so imeli večje možnosti tisti posamezniki, ki so se po lepotni lestvici kvalificirali na višja mesta kot tekmeci (King in Leigh v Hamermesh 2011, 76). Podobna zgodba se je dve leti prej odvijala tudi na volitvah v nemški parlament, kjer so prek fotografij, ki so jih kandidati objavili v javnosti, ugotovili, da so imeli večji potencial za zmago tisti, ki so bili med lepšimi (Klein in Rosar v Hamermesh 2011, 76). Na Finskem je ekstrem največji, saj so nadpovprečno privlačni kandidati v povprečju dobili kar 15 % več glasov kot tisti povprečnega in podpovprečnega videza (Berggren in ostali v Hamermesh 2011, 77).

Izsledki kažejo na močno povezavo med videzom in človekovim značajem, saj so bili lepi ljudje vredni večjega zaupanja. Ne le da privlačnim bolj zaupamo, tudi sledimo jim raje.

V Švici so se na lestvici najbolj privlačnih generalnih direktorjev, ki je bila izdelana na podlagi odgovorov na anketo v finančni reviji *Cash*, med prve tri uvrstili generalni direktorji treh najuspešnejših gospodarskih družb, med katerimi sta bila tudi farmacevtski gigant Novartis in prehrabni konglomerat Nestle. Na vrhu lestvice se je znašel tudi mož, ki se je v kratkem času po objavljenih rezultatih kot generalni direktor zaposlil pri Deutsche Bank, eni največjih svetovnih bančnih korporacij (Hamermesh 2011, 97–98).

Vprašamo se lahko dvoje: ali so res podjetja tako zelo uspešna, ker imajo privlačne vodilne, katerim podrejeni radi sledijo, jim na račun privlačnosti želijo ugajati in so zato toliko bolj produktivni, ali pa so bili vodilni na svojo pozicijo postavljeni zaradi svojega zalega videza. To je zanimalo tudi Hamermesha (2011, 89–90) in v raziskavi, v kateri je primerjal uspešnost

250 nizozemskih oglaševalskih agencij, zaključil, da so bila podjetja, ki so zaposlovala lepe menedžerje, mnogo uspešnejša od ostalih.

Lepota je pri ekonomskih transakcijah pomembna, saj nam je poglobitno, da so ljudje, s katerimi sodelujemo ali smo z njimi v interakciji, očesu prijazni. Posamezniki, ki prodajajo storitev ali izdelek, postanejo del te storitve ali izdelka, ki ga kupujemo. Od lepih ljudi pričakujemo več in smo za njihovo storitev ali izdelek pripravljeni tudi več plačati, saj smo prepričani, da bomo s tem pridobili nekaj vrednejšega. Torej lahko sklenemo, da smo vsi enako odgovorni za preferiranje in nagrajevanje lepih ljudi in ne le delodajalci, temveč mi kot družba (Hamermesh 2011, 122).

#### **4.4 Razlike med zaposlitvenimi priložnostmi spolov glede na lepoto**

Ženske predstavljajo polovico svetovne populacije, opravijo skoraj dve tretjini vseh delovnih ur, prejmejo zgolj desetino svetovnega prihodka in imajo v lasti manj kot 1 % svetovne imovine (Etcoof 2000, 80). Ne glede na področje zaposlitve dobijo ženske v ZDA v primerjavi z moškimi za enako opravljeno delo 30 % nižje plačilo (Etcoff 2000, 66). Tudi pomembne in vplivne ženske iz gospodarstva ali politike niso imune na ocene njihovega videza s strani medijev in družbe, ki se namesto na njihove dosežke raje osredotočajo na njihovo zunanjo podobo (Rhode 2010, 10).

Več raziskovalcev je potrdilo, da so lepi moški hitreje zaposljivi, da laže napredujejo v karieri in so nagrajeni z višjimi prihodki. Za ženske pa veljajo malenkost drugačna pravila. V večini primerov so resda lepše ženske laže zaposljive in imajo višji dohodek, ampak to se navadno odraža v poklicih, ki niso vodilni. Zale ženske so v boljši poziciji v pisarniških poklicih, pri delu, ki zahteva vidnost in medosebne stike, pri delu s strankami. Za ženske menedžerke je lahko lepota ovira, saj je izredno lepa ženska navadno zelo feminilna, kar naj bi bilo v nasprotju z neizprosnostjo, ki jo zahtevajo visoki položaji. Iz istega razloga je lepota lahko tudi minus za ženske, ki delajo v poklicih, ki so izredno stresni in ki zahtevajo hitre odločitve ter motiviranje drugih. Če hoče biti ženska na takih položajih uspešna in sprejeta resno in profesionalno, se torej od nje pričakuje, da bo neprivlačna in bolj podobna moškemu kot pa svojemu spolu (Heilman in Saruwatari v Etcoff 2000, 82–83, Lopez Boo in drugi 2012, 13). Tiste ženske, ki zavzemajo visoke položaje, pa priznavajo, da privlačnost pripomore k napredovanju v karieri ali pri menjavi zaposlitve, vendar lahko istočasno predstavlja ovire v dolgoročnih odnosih z moškimi sodelavci in vpliva na percepcijo ostalih, ki zaradi videza

mnogokrat dvomijo v njihovo profesionalnost in delovne sposobnosti (Kaslow in Schwartz v Dellinger in Williams 1997, 151). Moški podobnih težav nimajo, saj jim privlačen videz omogoča prednost tako pri srednjih kariernih profilih kot tudi menedžerskih mestih (Hatfield in Sprecher v Hamermesh in Biddle 1994, 1117).

Raziskava Frieze in ostalih (v Hamermesh 2011), ki so zasledovali prvih deset let kariere mladih menedžerjev, je potrdila, da so bili moški, ki so bili ocenjeni kot lepi, v nasprotju z ženskami takoj ob zaposlitvi nagrajeni z višjim prihodkom. Istočasno pa so dognali, da je obojim zaslužek v teh desetih letih njihove kariere rasel hitreje kot njihovim manj privlačnim kolegom (Frieze in ostali v Hamermesh 2011, 78).

Študije, ki so obravnavale, kako velikost posameznika vpliva na višino prihodka na Kitajskem ter v ZDA in Veliki Britaniji, so tudi prinesle zanimive rezultate. Medtem ko višina ni bistveno vplivala na zaslužek žensk, pa so bili višji moški, kar je splošno zaželena telesna lastnost, za enako delo plačani bolje kot njihovi kolegi nižje rasti (Hamermesh 2011, 52). Visokim moškim so pripisane večje sposobnosti, višji inteligenčni količnik, bili naj bi celo dobrohotnejši in bolj zaupanja vredni, več so plačani celo na delovnih mestih, kjer višina nima nikakršnega pomena za kakovost ali obseg opravljenega dela (Frieze v Etcoff 2000, 173; Hall v Rhode 2010, 27). Enako je s telesno težo, ki večji problem predstavlja za ženske. Te so pri dohodku prikrajšane, če so po družbenih standardih predebele (Averett in Korenman v Hamermesh 2011, 52–53).

Tudi ko pride do starosti, so ženske, katerim lepotni kapital z leti pada, na slabšem kot moški, pri katerih zaželene vrline, kot so možatost, sposobnost, moč, presegajo lepoto in jim posledično višajo vrednost (Sepulveda in Calado 2012).

V raziskavi o uporabi ličil na delovnem mestu, ki sta jo med ženskami izvedli Dellinger in Williams (1997), sta ugotovili, da se jih liči tri četrtine. Večina žensk, ki ličila uporabljajo dnevno ali občasno, je potarnala, da jih ostali sodelavci, če niso naličene, sprašujejo po zdravju in utrujenosti, ter da se, predvsem če delajo s strankami nenaličene, počutijo nepripravljene in neprofesionalne. Mnoge so izrazile prepričanje, da daješ, če ličil ne nosiš, vtis, kot da zase ne skrbiš dovolj dobro, da nisi kompetentna in dovolj ženstvena. Čeprav večino taka razmišljanja jezijo, pa je kontradiktorno to, da se kljub temu tudi same počutijo bolje, ko so naličene. Vse sodelujoče so priznale, da se dnevno srečujejo z ocenjevanjem okolice, ki na podlagi njihovega videza določa, ali so za svoje delovno mesto dovolj »kvalificirane« ali ne (Dellinger in Williams 1997). Ženske se torej ličijo, da bi bile videti

zdrave, sposobne in kompetentne, saj jim te kvalitete omogočajo karierni napredek in poslovni uspeh. Njihove izkušnje, predvsem njihova dnevna uporaba ličil, katere namen je občutek primernosti in sprejetosti, pa se sklada s Foucaultovo tezo o krotkih telesih. Podoben pojav je raziskovala Bordo (v Dellinger in Williams 1997, 151), ki je ugotovila, da kadar ženske svoja telesa podrejajo vadbi in dietam, jih dejansko podrejajo kulturnim zahtevam, pa vendar kljub temu v teh dejanjih večinoma čutijo moč in nadzor.

Čeprav ves čas govorimo o tem, da želimo imeti telo pod kontrolo, pa ga, čeprav ga dnevno oblikujemo, spreminjamo, skušamo izboljševati in se za dosego boljše podobe poslužujemo raznih telesnih praks, še vedno dajemo na ogled drugim, ki mu na socialnem trgu in na trgu dela postavljajo vrednost. Naša telesa so tako v končni fazi še vedno podrejena mnenju drugih, ne glede na to, koliko dela in truda smo v njih vložili, in nikakor niso pod našim nadzorom.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

V teoretičnem delu sem s pomočjo obstoječe literature skušala raziskati, kako se posamezniki skozi različna zgodovinska obdobja in z različnimi telesnimi praksami trudijo lastno telo kreirati in mu pripisati prave pomene, ki jim bodo omogočili zeleno mesto v družbi. Množični mediji nam sporočajo, da bomo sprejeti, srečni in uspešni, če bomo ustrezali lepotnim idealom. Na žalost sem v prvem delu naloge prek mnogih virov ugotovila, da je videz tudi na trgu dela zelo pomemben, kar bom skušala dokazati tudi v empiričnem delu.

### **5.1 Namen in cilj raziskave**

Namen raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri telesna podoba in lepota vplivata na razmere na trgu. Skozi niz anketnih vprašanj bom skušala preveriti naslednje hipoteze:

- H1: Lepi ljudje so lažje zaposljivi in imajo večje možnosti za karierni napredek.
- H2: Lepoto in vitkost enačimo z uspešnostjo, aktivnostjo in srečo, medtem ko debelost in neatraktiven videz enačimo z lenobo, neatraktivnostjo in neuspehom.
- H3: Lepota je za karierno uspešnost pomembnejša za ženske kot za moške.
- H4: Lepota je najpomembnejša za delovna mesta srednjih profilov in manj za delovna mesta visoke in nižje hierarhične ravni.
- H5: Atraktivnim posameznikom se napake v delovnem procesu hitreje odpustijo.

### **5.2 Metoda in vzorec ankete**

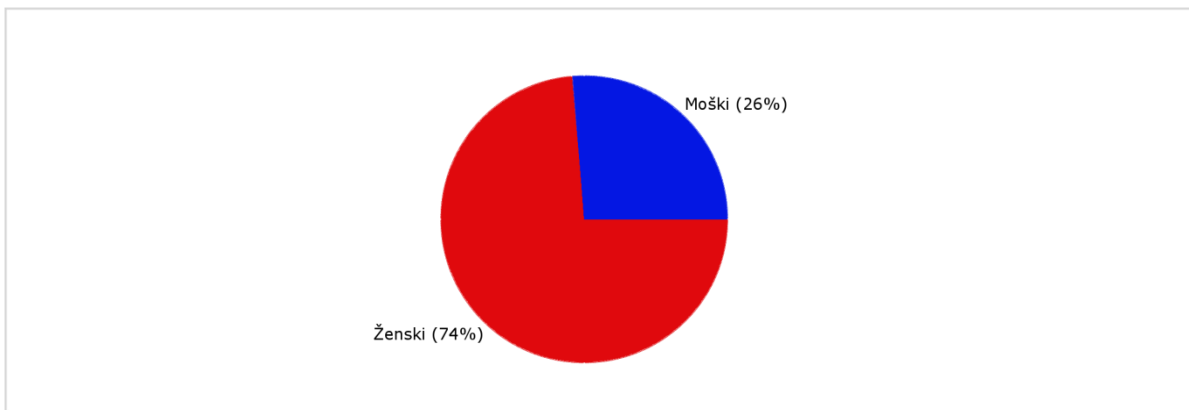
Podatki so bili zbrani s pomočjo ankete, ki sem jo oblikovala na spletni strani 1ka.si in jo prek elektronske pošte poslala na več kot 100 različnih naslovov, ki so vključevali prijatelje, znance in poslovne partnerje. Hkrati sem prejemnike prosila, da povezavo do ankete posredujejo tudi svojim bližnjim. Prednost spletnega anketiranja je, da z njim ne nastanejo nikakršni stroški in je predvsem zaradi odsotnosti časovnih in prostorskih ovir lažje izvedljivo. Anketa, ki je bila anonimna in je sestavljena iz 24 vprašanj različnega tipa, je bila aktivna med 20. junijem in 5. julijem 2016. Na nagovor je kliknilo 397 posameznikov in 263 na anketo. Ker vsa vprašanja niso bila obvezna, je anketo delno izpolnilo 254 ljudi, 201 pa je na zastavljena vprašanja odgovorilo v celoti.

### 5.3 Predstavitev rezultatov in analiza ankete

Anketo je torej v celoti izpolnil 201 sodelujoči, 53 delno, kar nam skupno ponudi 254 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov. V prvem sklopu sem pridobila podatke o spolu, starosti in delovnem razmerju sodelujočih. Kar 74 % anketnih vprašalnikov so rešile ženske, 26 % pa moški (glej Graf 5.1). Polovica (50 %) posameznikov, ki so anketo izpolnjevali, je starih med 31 in 50 let, s 35 % jim sledijo starejši od 50 let, najmanj, tj. 15 %, pa je bilo anketirancev, ki so stari med 18 in 30 let (glej Graf 5.2). Med sodelujočimi jih je kar 74 % v rednem delovnem razmerju, 26 % pa ni zaposlenih (glej Graf 5.3).

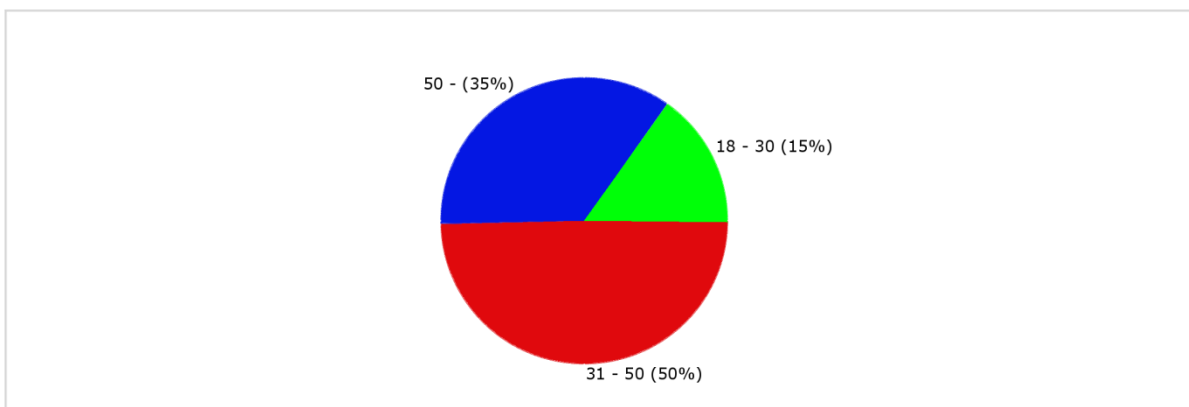
Graf 5.1: Spol anketiranca

**Q1 – SPOL:** (n = 254)



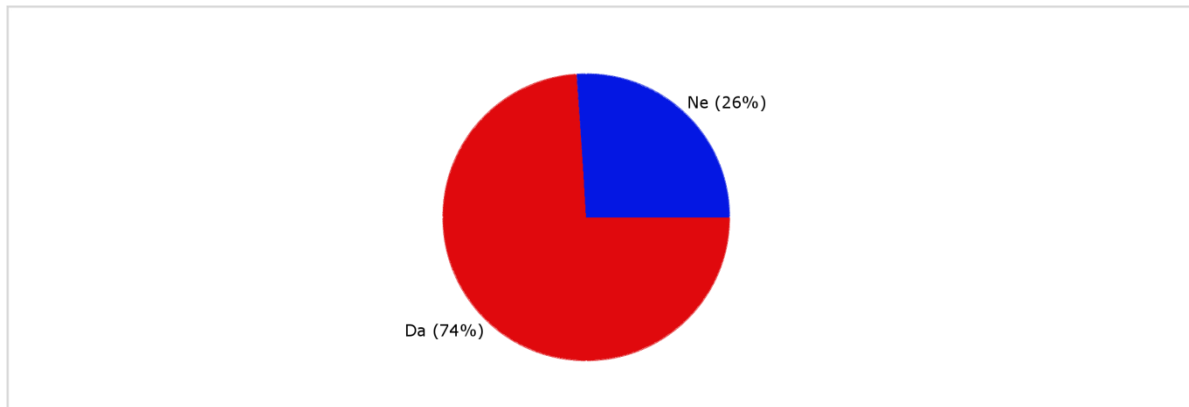
Graf 5.2: Starost anketirancev

**Q2 – STAROST:** (n = 254)



Graf 5.3: Odstotek (ne)zaposlenih anketirancev

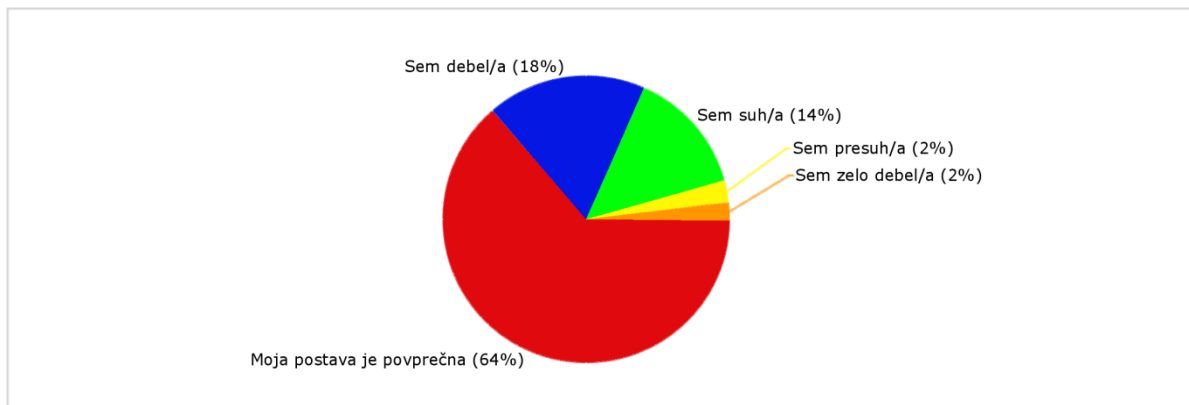
**Q3 – ALI STE V REDNEM DELOVNEM RAZMERJU?** (n = 254)



Zanimalo me je tudi, kako na podane odgovore vpliva posameznikova samopodoba, zato sem namenoma šele v zadnjem sklopu ankete sodelujoče prosila za oceno lastnega videza, poleg tega pa me je zanimalo tudi, kakšna sta njihova telesna višina in teža, ter jih prosila še za oceno njihove postave in za mnenje o tem, kaj bi na sebi najraje spremenili. Med zbranimi podatki bo predvsem samoocena videza sodelujočih pomembna pri treh vprašanjih v drugem sklopu, ki so povezana z vplivom lepote na lažjo zaposlitev, hitrejše karierno napredovanje in hitrejše odpuščanje storjenih napak. Vseeno si pogledjmo, kako so se statistično ocenili anketiranci, čeprav bomo rezultate dvaindvajsetega vprašanja o oceni postave sodelujočih ter štiriindvajsetega vprašanja o tem, kaj bi na sebi spremenili, analizirali na koncu. Podatki kažejo, da velika večina anketirancev, natančneje 64 %, meni, da so povprečne postave, 18 % se jih je označilo za debele, 14 % za suhe, 2 % jih meni, da so presuhi, in 2 %, da so zelo debeli (glej Graf 5.4).

Graf 5.4: Samoocena postave anketirancev

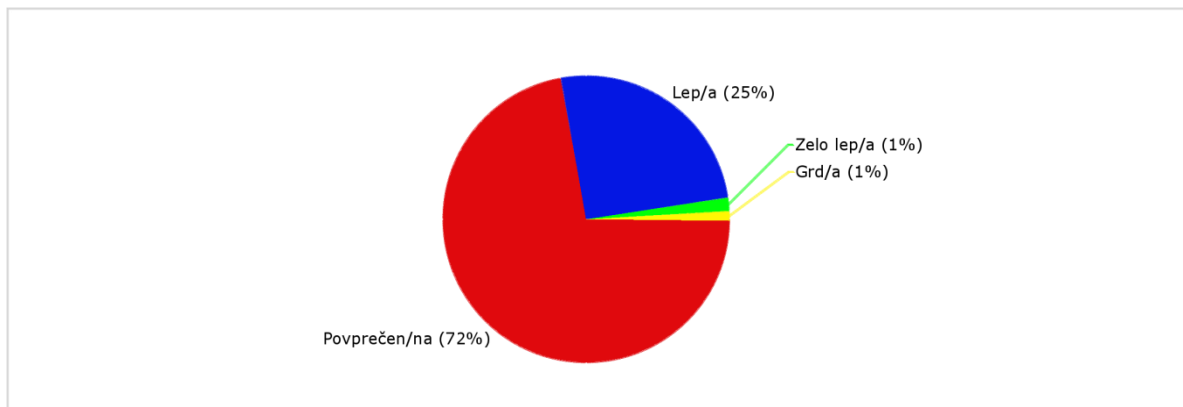
**Q22 - KAKŠNA JE PO VAŠEM MNENJU VAŠA POSTAVA?** (n = 201)



Na vprašanje, kako bi sami sebe ocenili vizualno, se je večina, 72 %, opredelila kot povprečne, da so lepi, meni 25 % sodelujočih, za zelo lepe se je označil 1 % sodelujočih, enak odstotek, 1 %, pa jih meni, da so grdi. Ponujene opcije, da se posameznik označi za zelo grdega, ni izbral nihče (glej Graf 5.5).

Graf 5.5: Samoocena lepote anketirancev

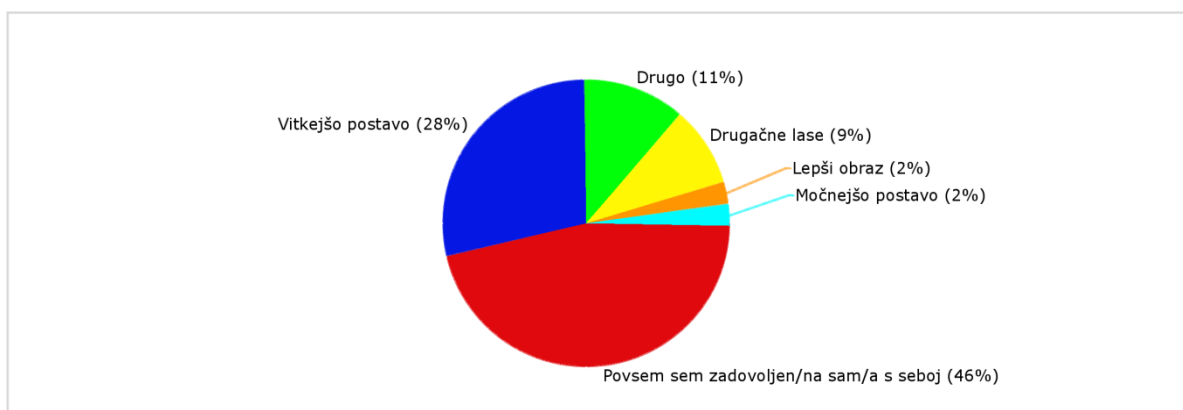
**Q23 – KAKO BI SAMI SEBE OCENILI VIZUALNO? (n = 201)**



Odgovori na zadnje vprašanje, ki anketirance prosi za samoevalvacijo, so pokazali, da je večina oziroma 46 % sodelujočih s svojim videzom zadovoljnih. Če pa bi lahko pri sebi eno stvar spremenili, bi jih 28 % želelo imeti vitkejšo postavo, 11 % se jih je odločilo za možnost drugo, 9 % si jih želi imeti lepše oziroma drugačne lase, 2 % si želita lepši obraz, 2 % pa močnejšo postavo (glej Graf 5.6).

Graf 5.6: Stvar, ki bi jo anketiranci na sebi spremenili

**Q24 – ČE BI LAHKO PRI SEBI SPREMENILI ENOSTVAR, BI RAJE IMELI: (n = 201)**





V drugem sklopu vprašanj zaprtega tipa sem sodelujoče spraševala o tem, kako lepota vpliva na zaposljivost, karierni napredek, obravnavo nadrejenih in ali je enako pomembna za oba spola. S temi vprašanji sem želela preveriti prve tri hipoteze.

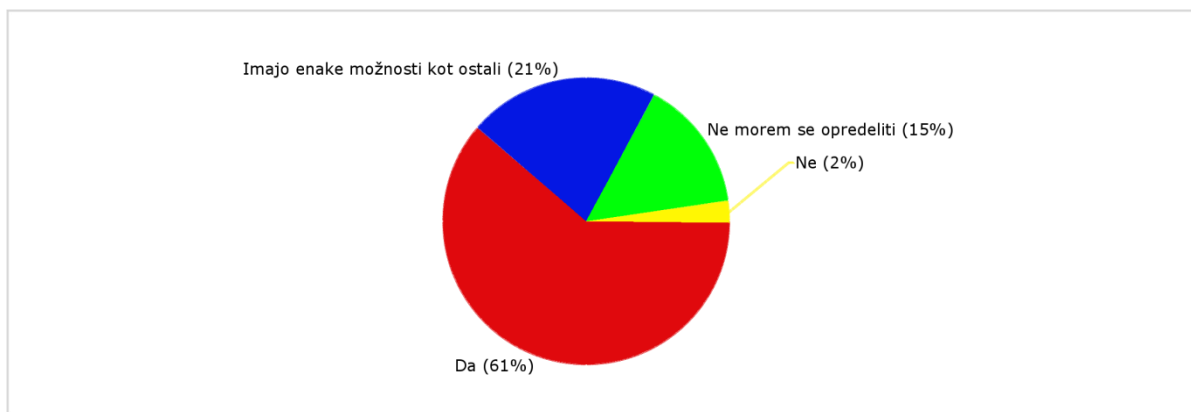
Večino vprašanj sem poleg povprečja, ki ga je ponudil rezultat ankete, analizirala tudi glede na spol, starost, vpetost v delovno razmerje in samooceno vizualne podobe sodelujočih.

### 5.3.1 Lepi ljudje so lažje zaposljivi in imajo večje možnosti za karierni napredek

Med anketiranci jih kar 61 % meni, da lepi ljudje lažje dobijo zaposlitev, 21 % jih verjame, da imajo enake možnosti kot ostali, 15 % sodelujočih se pri odgovoru ni moglo opredeliti, 2 % pa se s trditvijo ne strinjata (glej Graf 5.7).

Graf 5.7: Vpliv lepote na zaposljivost

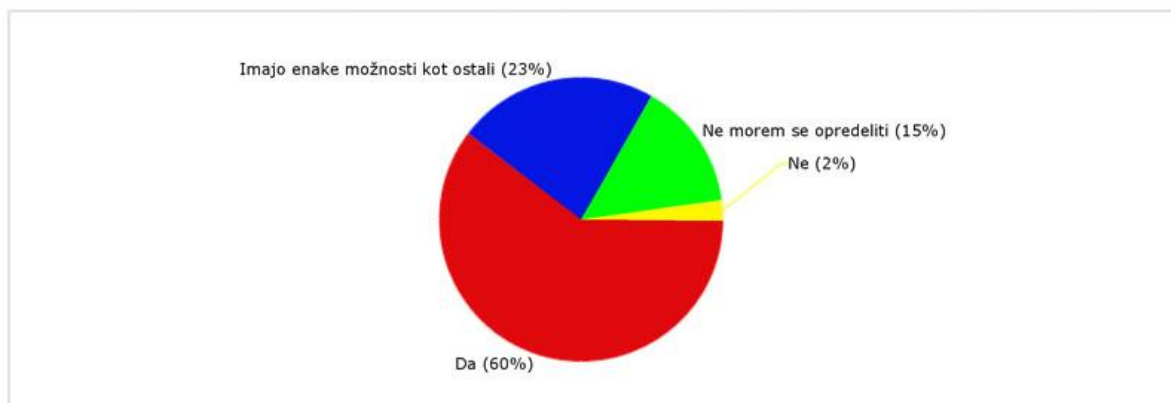
#### Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV? (n = 243)



Na četrto vprašanje je odgovorilo 179 žensk (glej Graf 5.8) in 64 moških (glej Graf 5.9), skupaj 243 anketirancev. Čeprav visok rezultat obeh spolov v prid pritrdilnemu odgovoru kaže, da verjamejo, da lepota vpliva na možnost zaposlitve, prednjačijo moški, ki so tako prepričanje izrazili v 64 %, ženske pa v 60 %. Da imajo lepi ljudje za zaposlitev enake možnosti, verjame 23 % žensk in 17 % moških. Med moškimi se jih 16 % pri odgovoru ni moglo opredeliti, pri ženskah je bilo takih 15 %. Mnenje, da lepota na možnost zaposlitve nima vpliva, ima samo 2 % žensk in 3 % moških.

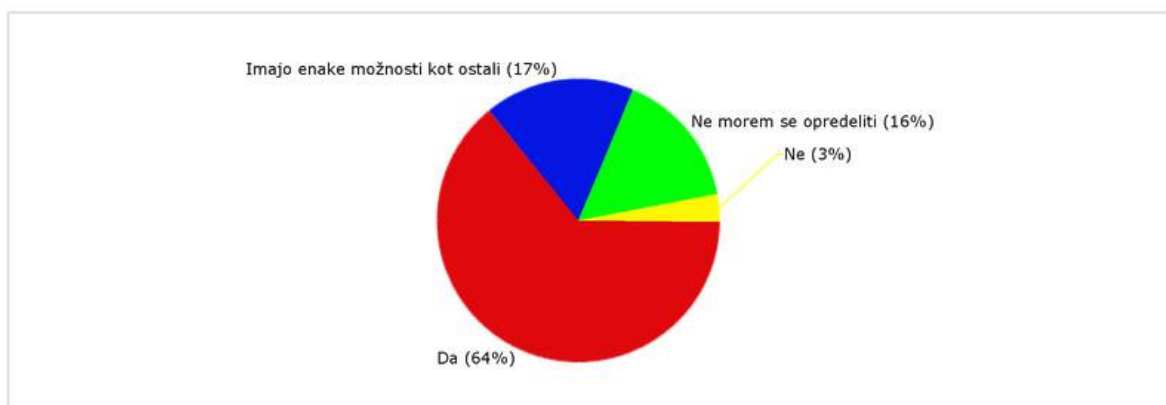
Graf 5.8: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih žensk

**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV?** (n = 179)



Graf 5.9: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih moških

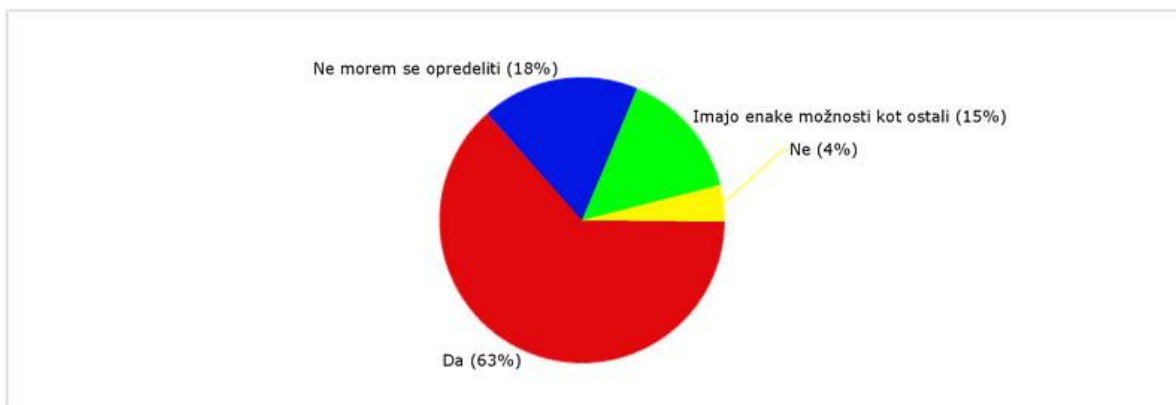
**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV?** (n = 64)



Da lepota vpliva na priložnost za zaposlitev v največjem obsegu, 63 %, verjamejo ljudje, ki so stari med 31 in 50 let (glej Graf 5.10), sledijo jim starejši z 62 % (glej Graf 5.11), najmanj, 53 %, pa se s to trditvijo strinjajo mladi med 18. in 30. letom (glej Graf 5.12). Kljub manjšim odstopanjem večina vprašanih v več kot 50 % verjame v prednost lepote ob zaposlitvi. Presenetljivo je, da nihče med starejšimi ne verjame, da lepota na možnost zaposlitve ne vpliva, kar meni 4 % populacije srednjih let in 3 % mlajših. Največ, 18 %, se ni moglo opredeliti anketirancev srednjih let, sledijo jim mladi s 17 %, najmanj neodločni pa so stari nad 50 let z 10 %. Starejši kar v 29 % verjamejo, da imajo lepi enake možnosti kot vsi, le z odstotkom nižje, 28 %, jim sledijo mladi, najmanj pa so v to prepričani posamezniki srednje populacije z 18 %.

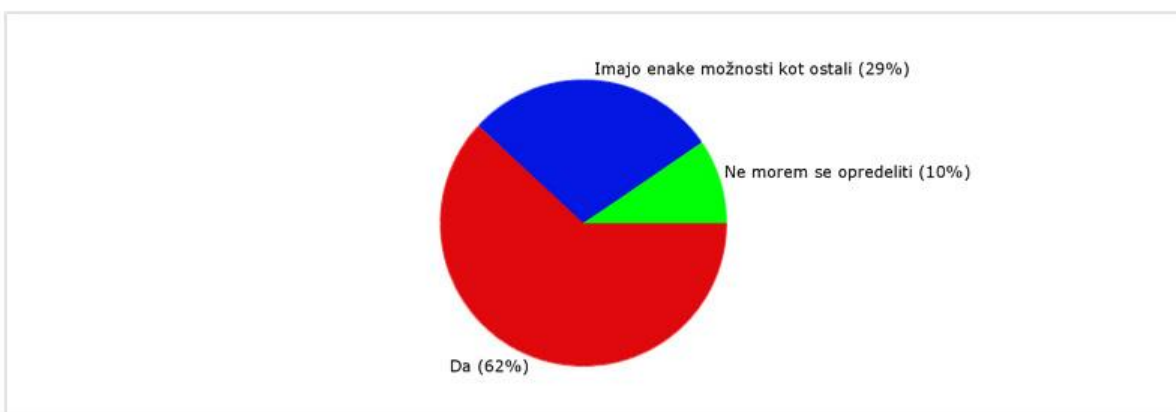
Graf 5.10: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let

**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSLOTEV?** (n = 123)



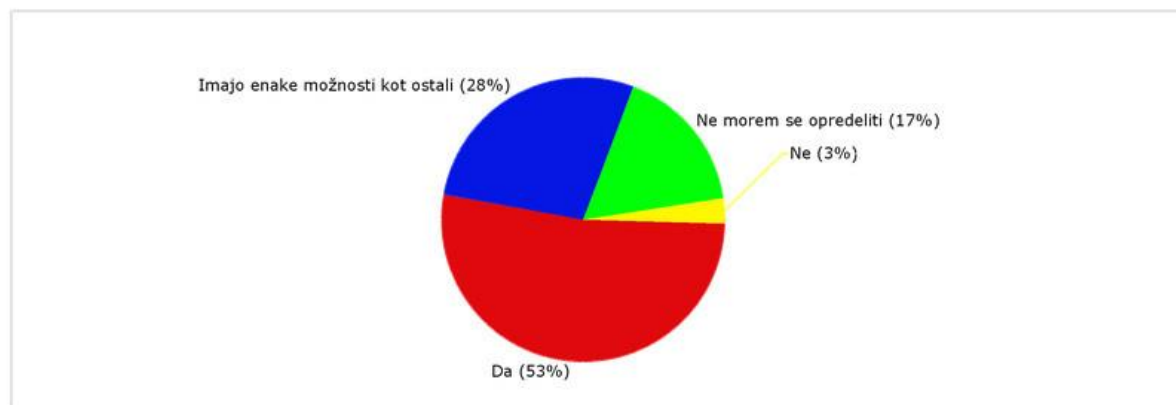
Graf 5.11: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketirancev, starejših od 50 let

**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSLOTEV?** (n = 84)



Graf 5.12: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let

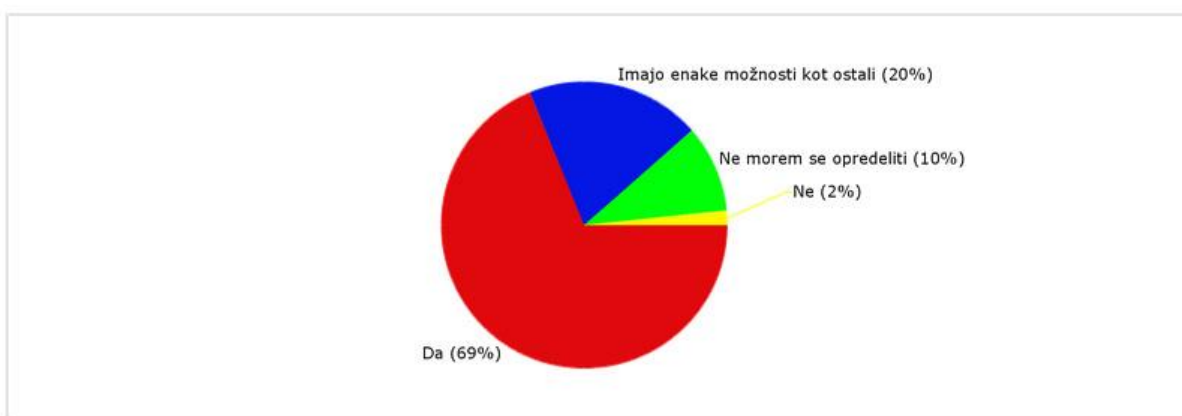
**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSLOTEV?** (n = 36)



Med 243 anketiranci, ki so odgovorili na četrto vprašanje, je bilo 61 nezaposlenih (glej Graf 5.13) in 182 takih, ki so v rednem delovnem razmerju (glej Graf 5.14). 69 % nezaposlenih meni, da lepota olajša pridobivanje zaposlitve, medtem ko se s tem strinja 59 % zaposlenih, ki tudi v 22 % odstotkih menijo, da imajo lepi enake možnosti kot ostali, s čimer se v 20 % odstotkih strinjajo tudi brezposelni. Opredeliti se ni moglo 16 % zaposlenih in 10 % nezaposlenih. Da lepota ne vpliva na možnosti za zaposlitev, pa meni le 3 % zaposlenih in 2 % nezaposlenih.

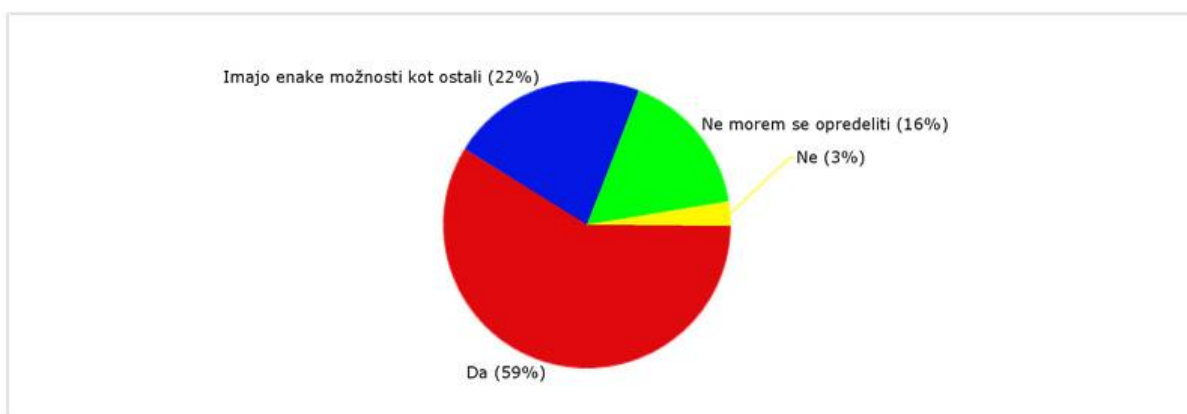
Graf 5.13: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih nezaposlenih

**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV? (n = 61)**



Graf 5.14: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih zaposlenih

**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV? (n = 182)**



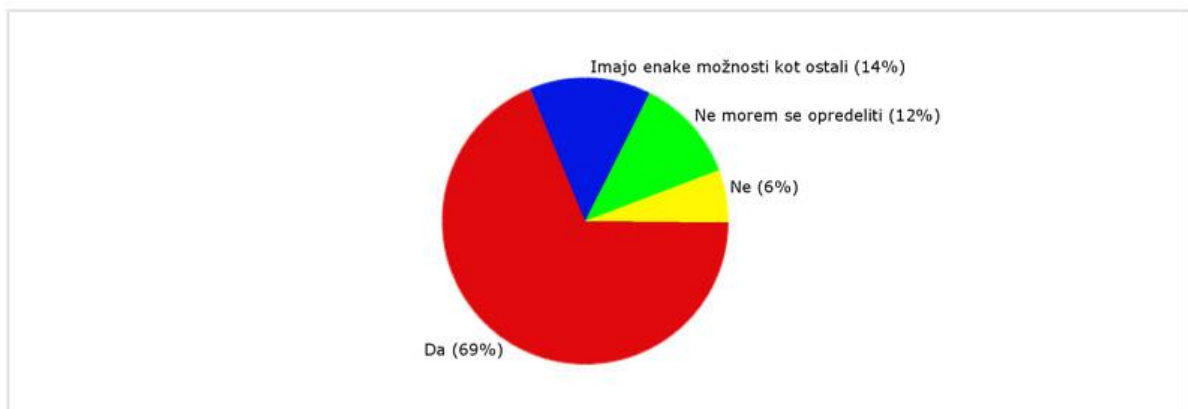
Pri četrtem vprašanju me je zanimalo tudi, ali ljudje, ki so se pri 23 vprašanju ocenili za zelo lepe in lepe, ravno tako verjamejo, da z lepoto lažje dobijo zaposlitev kot tisti, ki menijo, da so povprečnega videza ali se celo ocenjujejo kot grdi.

Pri triindvajsetem vprašanju, na katerega je odgovoril 201 sodelujoči, so se anketiranci lahko ocenili, da so zelo lepi, lepi, povprečni, grdi ali zelo grdi. Ker se za zelo grdega ni označil nihče in ker so zgolj trije anketiranci mnenja, da so zelo lepi, dva pa menita, da sta grda, sem jih zaradi premajhnega vzorca za prikaz splošnega mnenja iz tukajšnje analize izvzela. Predstavila bom torej le mnenje lepih (51 posameznikov) in tistih, ki menijo, da so povprečnega videza (145 posameznikov).

Zanimivo je, da se lepi v kar 69 % zavedajo in priznavajo, da jim lepota na zaposlitvenem trgu predstavlja prednost oziroma da zaradi zalega videza lažje dobijo zaposlitev. 14 % lepih misli, da ima za pridobitev zaposlitve enake možnosti kot drugi, 12 % se jih ni znalo opredeliti, 6 % pa jih verjame, da jim privlačen videz ne pripomore k lažji pridobitvi zaposlitve (glej Graf 5.15).

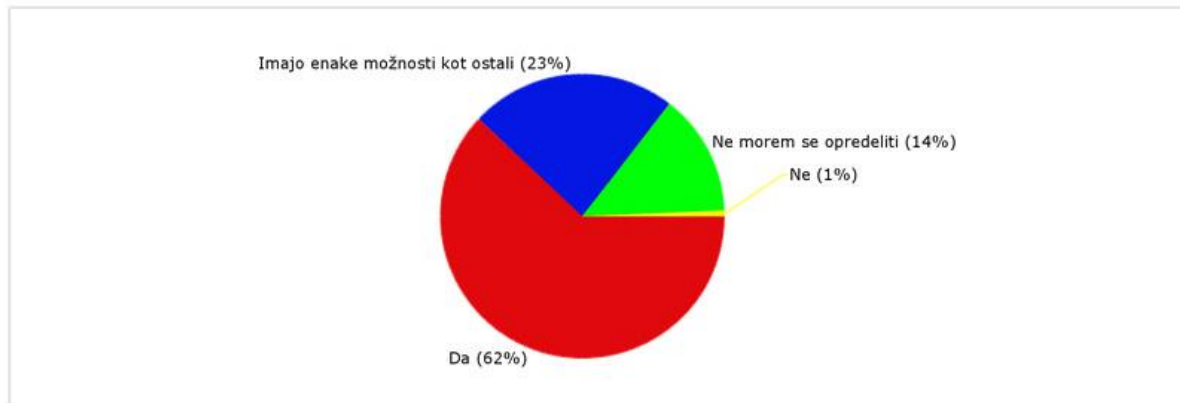
Graf 5.15: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih lepih

#### Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV? (n = 51)



Med tistimi, ki menijo, da so povprečnega videza, pa jih v prednost lepote pri možnosti zaposlitve verjame 62 %, 23 % jih meni, da so možnosti lepih enake drugim, 14 % se jih ni moglo opredeliti, le 1 % pa jih meni, da privlačnost ne pripomore k lažji pridobitvi zaposlitve (glej Graf 5.16).

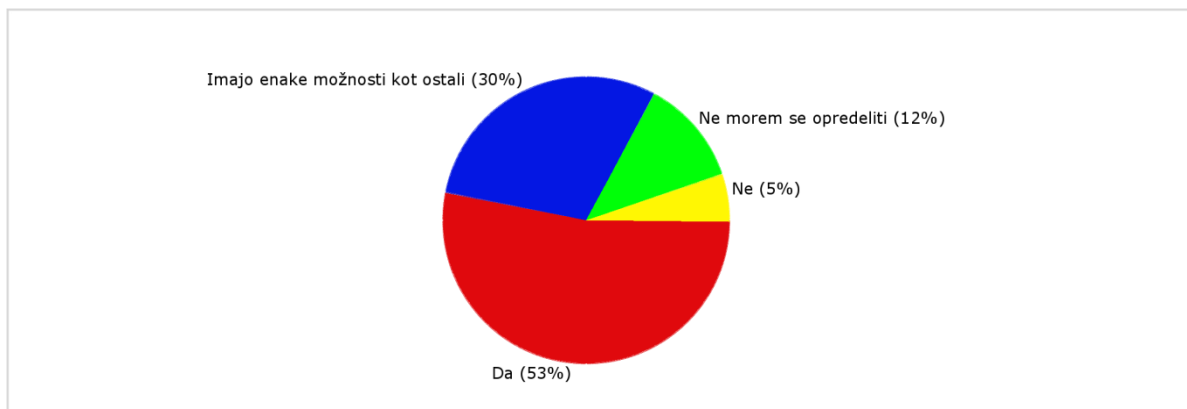
Graf 5.16: Vpliv lepote na zaposlitev, mnenje anketiranih posameznikov povprečnega videza  
**Q4 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO ZAPOSILITEV?** (n = 145)



Ne glede na spol, starost in status zaposlitve ter samoocene videza velika večina verjame, da je lepota prednost, ko iščemo zaposlitev. Na osnovi analize odgovorov na četrto vprašanje lahko prvo hipotezo H1 torej že delno potrdim. Drugi del hipoteze H1 pa bom preverila z rezultati, ki so jih prinesli odgovori na naslednje, peto vprašanje.

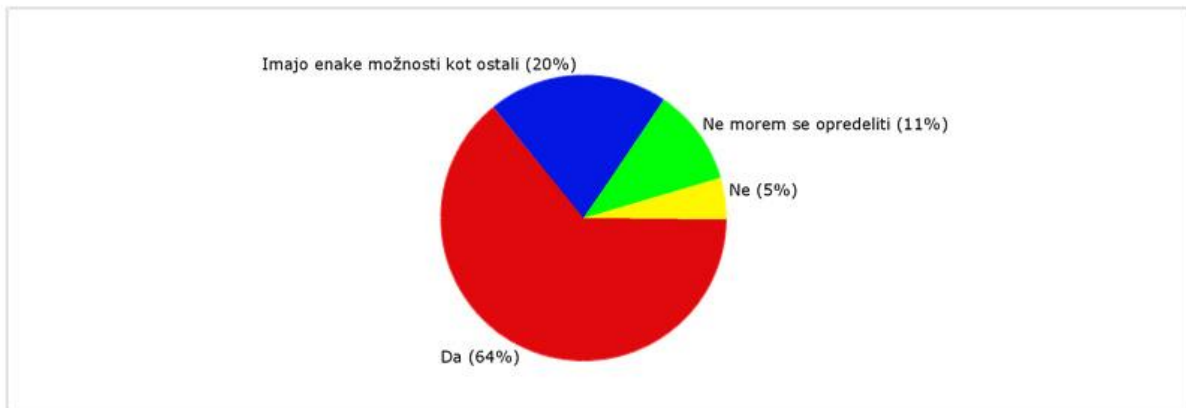
Graf 5.17: Vpliv lepote na karierno napredovanje

**Q5–ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI?** (n = 243)



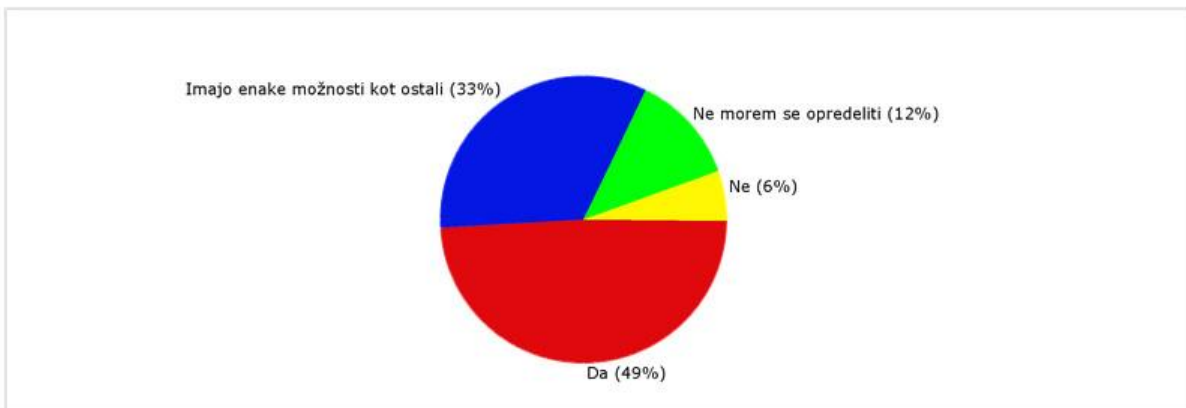
Večina anketirancev, 53 %, meni da lepota vpliva na hitrejši napredek v karieri, s 30 % jim sledi mnenje udeležencev, da imajo lepi za karierni napredek enake možnosti kot ostali, 12 % se jih pri odgovoru ni znalo opredeliti, 5 % pa jih meni, da lepota za karierni napredek ni pomembna (glej Graf 5.17). V to, da lepota vpliva na hitrejši napredek v karieri, so bolj prepričani moški (glej Graf 5.18) s 64 %, 20 % jih meni, da imajo lepi enake možnosti kot ostali, 11 % se jih ni opredelilo, 5 % pa jih meni, da lepota za karierno napredovanje ni pomembna.

Graf 5.18: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih moških  
**Q5–ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI?** (n = 64)



Med ženskami je takih, ki verjamejo, da lepota pri kariernem napredku pomaga, manj kot polovica, 49 % (glej Graf 5.19), 33 % jih meni da imajo lepi enake možnosti kot vsi ostali, 12 % se jih ni opredelilo, 6 % pa jih je mnenja, da lepota in karierni napredek nista povezana.

Graf 5.19: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih žensk  
**Q5–ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI?** (n = 179)

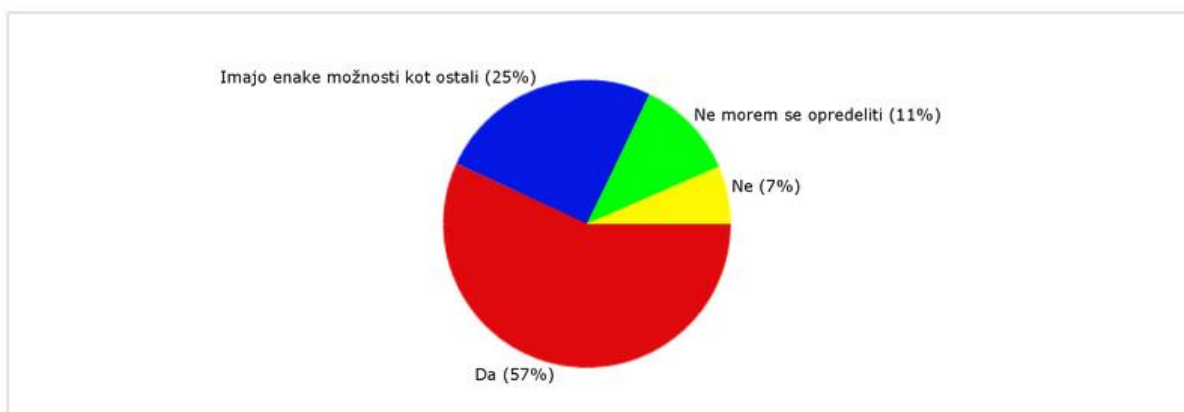


Glede na različne starostne skupine so se za odgovor, da lepota vpliva na karierno uspešnost, največkrat, v 57 %, odločili anketiranci, stari med 31 in 50 let (glej Graf 5.20), sledi jim populacija, stara nad 50 let s 50 % (glej Graf 5.21), najmanj, 47 %, pa v to verjamejo mladi, stari med 18 in 30 let (glej Graf 5.22). Da so možnosti za napredovanje enake za vse, meni 35 % starejših, 33 % mlajših in 25 % anketirancev srednje starosti. Opredeliti se ni moglo 14 % mladih, 12 % starejših ter 11 % anketirancev, starih med 31 in 50 let. Da lepota ni v nikakršni

korelaciji z napredovanjem v karieri, je odgovorilo 7 % sodelujočih srednjih let, 6 % starih med 18 in 30 let ter 4 % starejših od 50 let.

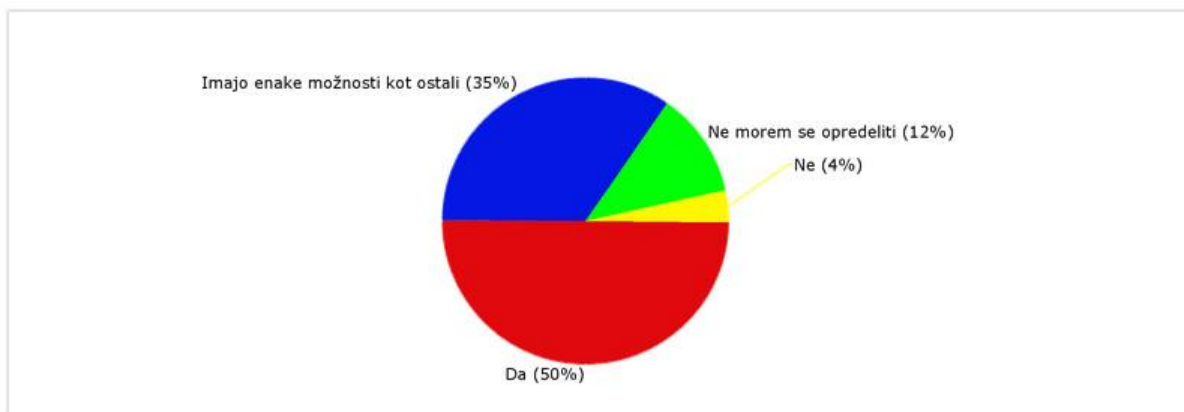
Graf 5.20: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let

**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 123)**



Graf 5.21: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketirancev, starejših od 50 let

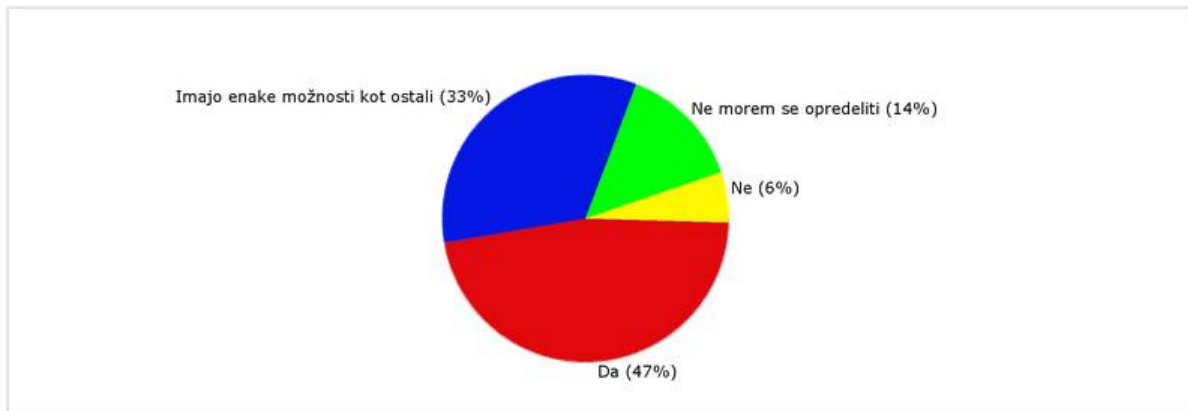
**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 84)**





Graf 5.22: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let

**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 36)**



Med sodelujočimi je bilo 182 zaposlenih in 61 nezaposlenih. Oboji verjamejo, da je lepota pomembna tudi pri kariernem napredku. Za tak odgovor se je odločilo več nezaposlenih, 59 % (glej Graf 5.23), med zaposlenimi pa je to možnost izbralo 51 % anketirancev (glej Graf 5.24). Zaposleni bolj, 32 %, kot nezaposleni, 23 %, verjamejo, da imajo za napredek lepi enake možnosti. Pri vprašanju se ni moglo opredeliti 13 % zaposlenih in 12 % nezaposlenih, oboji pa v 5 % menijo, da lepota ne pripomore h kariernemu napredku.

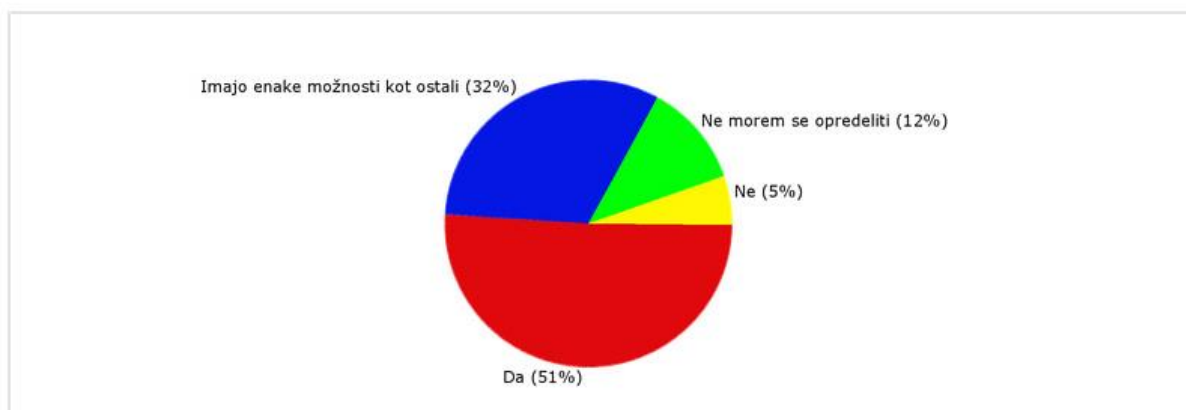
Graf 5.23: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih nezaposlenih

**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 61)**



Graf 5.24: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih zaposlenih

**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 182)**

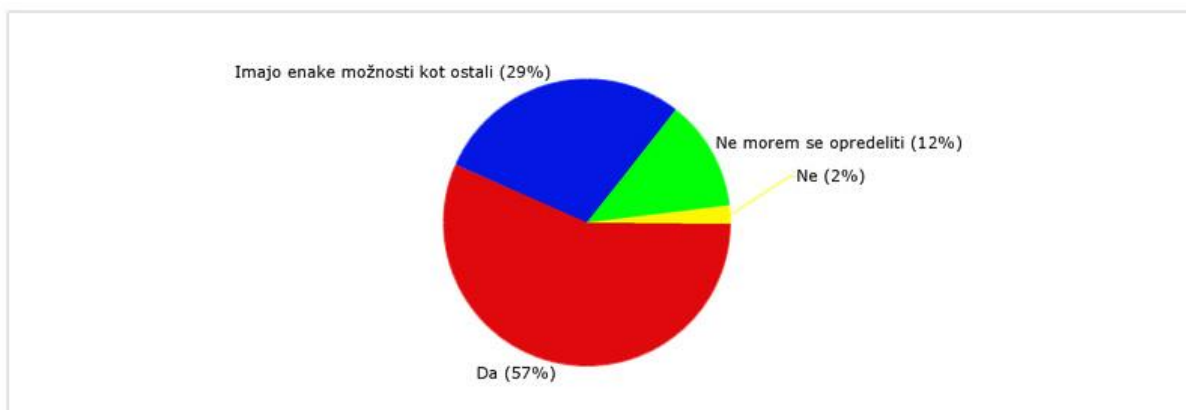


Tudi pri tem vprašanju sem se spraševala, kako so lažji napredek v karieri ocenili tisti, ki menijo, da so lepi, takih je bilo 51, in tistih 145, ki so se ocenili kot povprečne. Iz skupnih odgovorov, ki jih je bilo 201, sem zaradi premajhnega vzorca izločila 3, ki menijo, da so zelo lepi, in 2, ki menita, da sta grda.

57 % anketirancev povprečnega videza glede na lastno oceno meni, da lepši v karieri napredujejo hitreje. V nasprotju s prejšnjim vprašanjem so tu v večjem odstotku kot lepi ocenili, da privlačen videz vpliva na hitrejšo karierno rast. 29 % posameznikov iz te skupine je mnenja, da imajo lepi za napredek enake možnosti kot ostali, 12 % se jih ni moglo opredeliti in 2 % jih je prepričanih, da lepota na hitrejšo karierno rast nima vpliva (glej Graf 5.25).

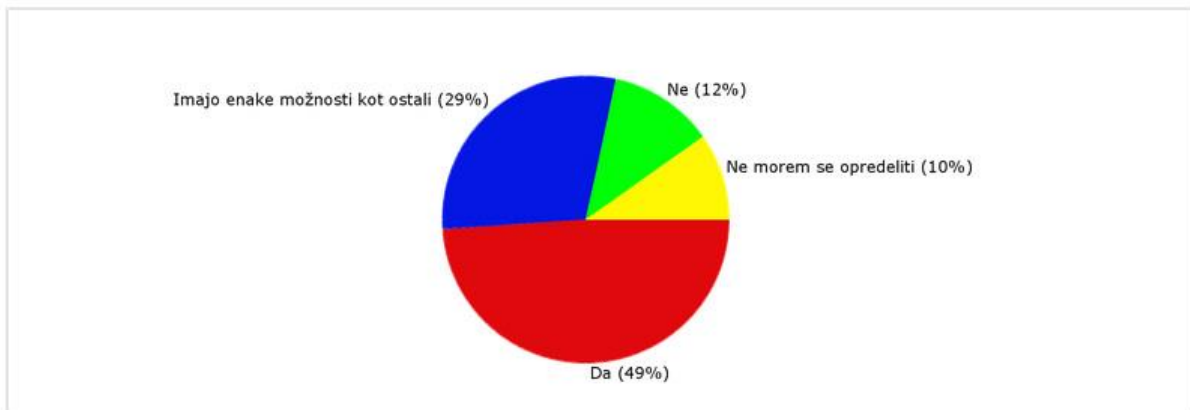
Graf 5.25: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih posameznikov povprečnega videza

**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 145)**



Med tistimi, ki so mnenja, da so lepi, je 49 % takih, ki menijo, da lepota pripomore k hitrejšemu kariernemu napredku, 29 % jih misli, da imajo enake možnosti kot ostali, 12 % se s trditvijo ne strinja, 10 % pa se jih ni moglo opredeliti (glej Graf 5.26).

Graf 5.26: Vpliv lepote na karierno napredovanje, mnenje anketiranih lepih  
**Q5 –ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI? (n = 51)**



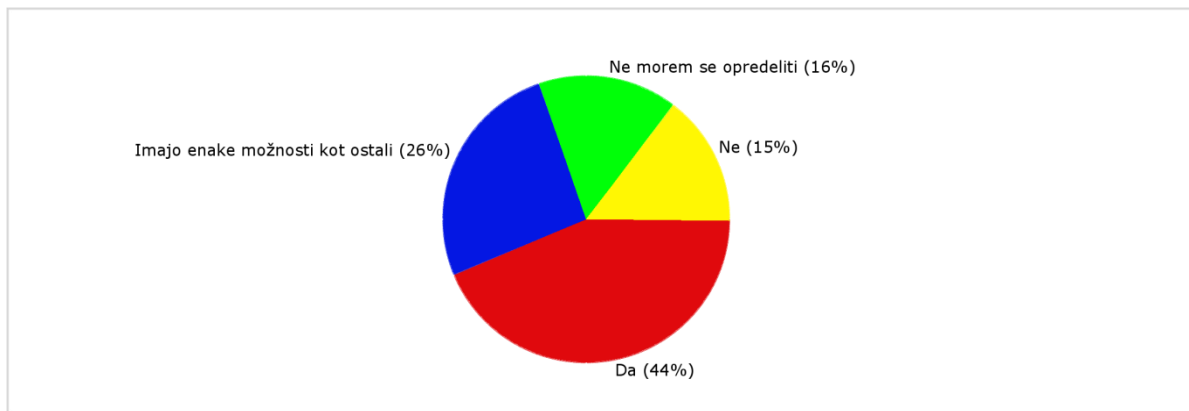
Rezultat nam torej zopet pokaže, da v čisto vseh primerih večina meni, da lepota pripomore h kariernemu napredku. S tem je potrjen tudi drugi del hipoteze H1 in s tem ta v celoti. Lepota torej vpliva tako na lažjo pridobitev zaposlitve kot tudi na hitrejši karierni napredek.

### 5.3.2 Atraktivnim posameznikom se napake v delovnem procesu hitreje odpustijo

Za to hipotezo sem iskala potrditev s šestim vprašanjem, ki je zahtevalo neposredni odgovor. Večina oziroma 44 % vprašanih se je strinjala, da se lepim napake hitreje odpustijo, 26 % jih meni, da lepota na to nima vpliva, 16 % se jih ni opredelilo, 15 % pa se s trditvijo ne strinja (glej Graf 5.27).

Graf 5.27: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu

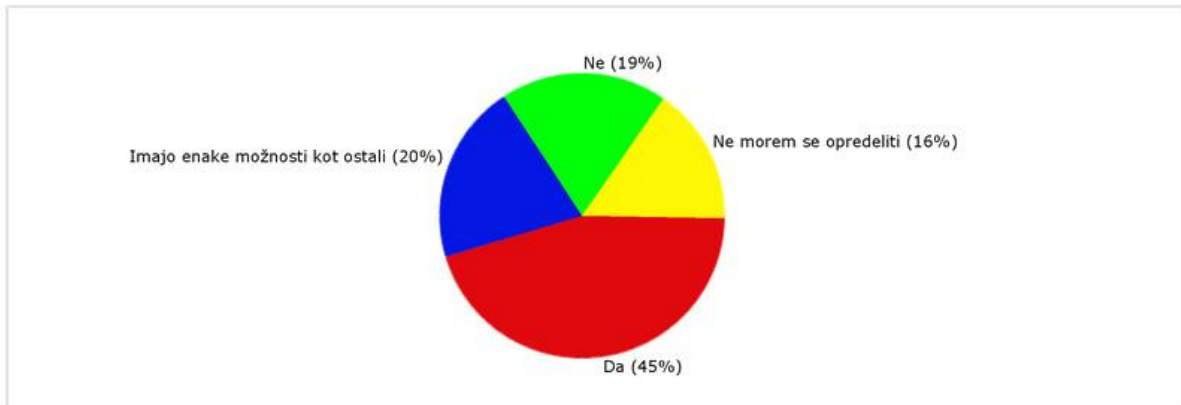
**Q6–ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 243)



Tudi pri tem vprašanju so moški v večjem odstotku, 45 %, mnenja, da lepota vpliva na to, da je napaka v delovnem procesu hitreje odpuščena. 20 % se jih je odločilo, da imajo enake možnosti kot ostali, le en odstotek manj, torej 19 %, jih je mnenja, da lepota nima nikakršnega vpliva na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, 16 % pa se jih ni opredelilo (glej Graf 5.28). Ženske podobno kot moški menijo, da ima lepota vpliv na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu. Tako se jih je namreč opredelilo 43 %. Z 28 % jim sledijo tiste anketiranke, ki menijo, da so v primeru napake lepi obravnavani tako kot vsi ostali, 16 % se jih ni znalo opredeliti, preostalih 13 % pa jih meni, da lepota nima vpliva na bolj milostno obravnavo v primeru narejene napake (glej Graf 5.29).

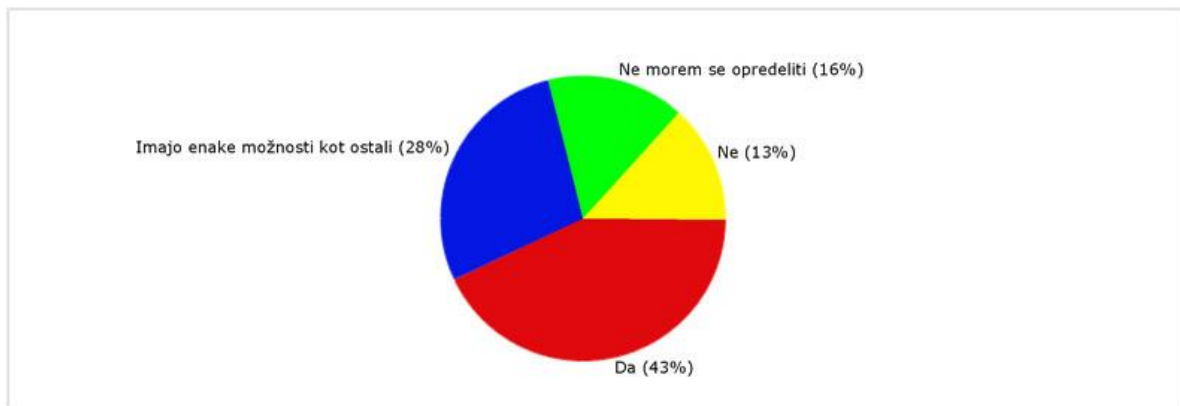
Graf 5.28: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih moških

**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 64)



Graf 5.29: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih žensk

**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 179)

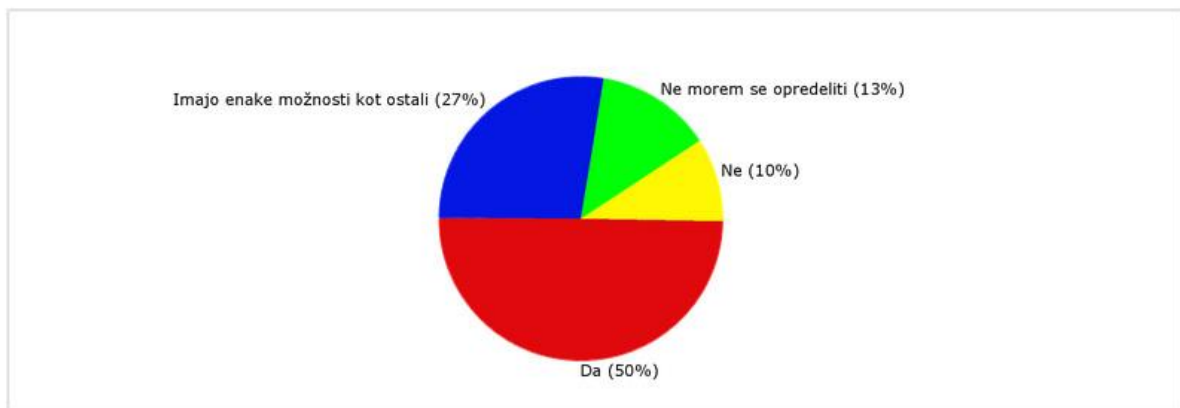


Po starostnih skupinah je zopet v najvišjem odstotku pritrdilno odgovorila skupina anketirancev, starejših od 50 let. Kar 50 % jih namreč verjame, da je lepim zaposlenim napaka v delovnem procesu hitreje odpuščena, 27 % jih meni, da so možnosti ob storjeni napaki za lepe zaposlene enake ostalim, 13 % se jih pri odgovoru ni moglo opredeliti, 10 % pa jih meni, da se lepim zaposlenim ob storjeni napaki ne popušča (glej Graf 5.30). Pri skupini sodelujočih, starih med 31 in 50 let, jih ravno tako večina, 41 %, meni, da lepota pomaga k hitrejšemu odpuščanju napake, 23 % jih meni, da je ob storjeni napaki lep

posameznik obravnavan enako kot ostali, 20 % anketirancev je ostalo neopredeljenih, 15 % pa jih meni, da lepim zaposlenim napaka v delovnem procesu ni hitreje odpuščena (glej Graf 5.31). Med pripadniki najmlajše skupine jih 36 % meni, da se lepim zaposlenim pri storjeni napaki popušča, kar 33 % jih je mnenja, da imajo lepi enake možnosti kot ostali, ki zagrešijo napako, 25 % jih meni, da lepi nimajo takšnega privilegija, 6 % pa se jih ni opredelilo (glej Graf 5.32).

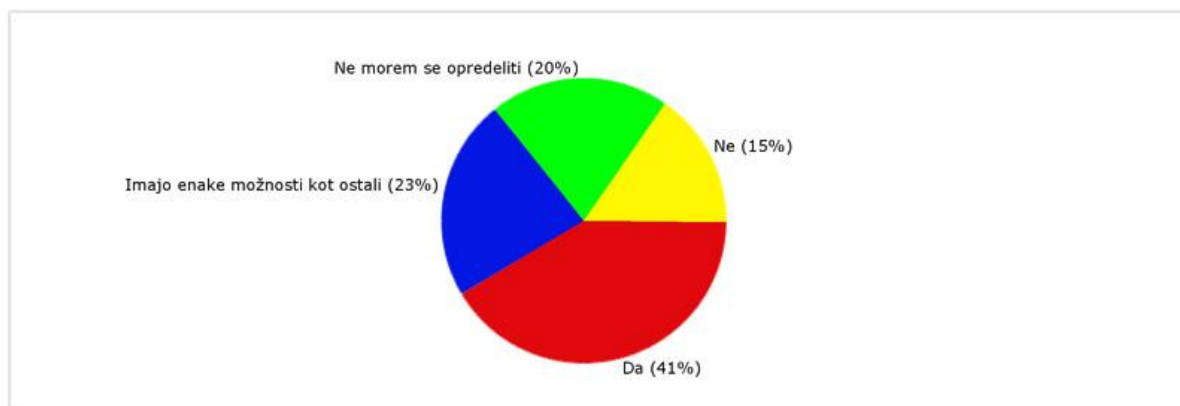
Graf 5.30: Vpliv lepote na hitrejšo odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketirancev, starejših od 50 let

**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 84)



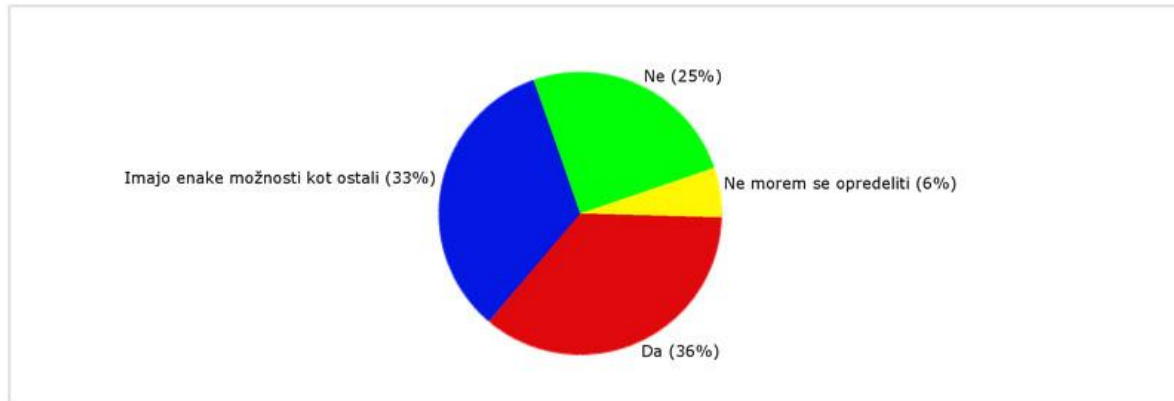
Graf 5.31: Vpliv lepote na hitrejšo odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let

**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 123)



Graf 5.32: Vpliv lepote na hitrejšo odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let

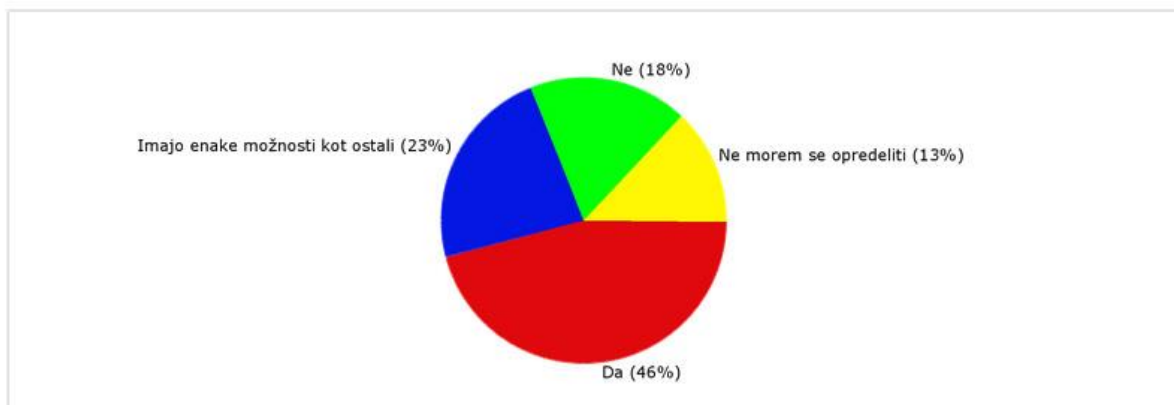
**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 36)



Med 61 nezaposlenimi jih 46 % meni, da je lepim zaposlenim hitreje odpuščena napaka v delovnem procesu, 23 % jih meni, da je napaka enako hitro odpuščena tako lepim kot ostalim, 18 % anketiranih meni, da lepim napaka v delovnem procesu ni hitreje odpuščena kot ostalim, 13 % anketiranih pa se ni opredelilo (glej Graf 5.33).

Graf 5.33: Vpliv lepote na hitrejšo odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih nezaposlenih

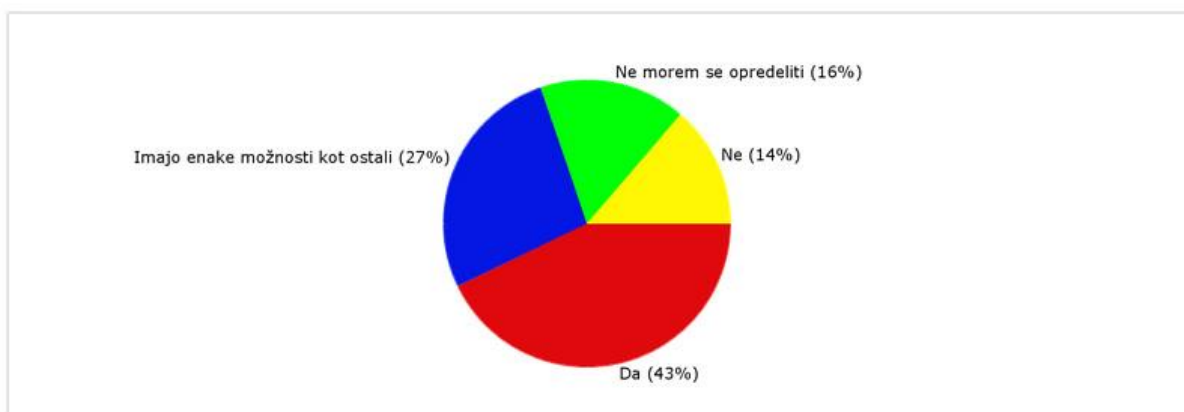
**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 61)



Od anketiranih zaposlenih, ki jih je 182, jih 43 % meni, da je lepim zaposlenim hitreje odpuščena napaka v delovnem procesu, 27 % jih je mnenja, da imajo lepi enake možnosti kot ostali, 16 % se jih ni opredelilo, 14 % pa jih meni, da lepim napaka v delovnem procesu ni hitreje odpuščena kot ostalim (glej Graf 5.34).

Graf 5.34: Vpliv lepote na hitrejšo odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih zaposlenih

**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU? (n = 182)**



Glede na samooceno videza sem odgovore na šesto vprašanje zopet primerjala z odgovori tistih, ki so se označili za lepe, in tistih, ki sami sebe ocenjujejo kot povprečne. Zaradi premajhnega vzorca so bili torej zelo lepi, grdi in zelo grdi zopet izločeni.

Med 145 anketiranci povprečnega videza jih 44 % meni, da je lepim zaposlenim hitreje odpuščena napaka v delovnem procesu, s 26 % jim sledijo tisti, ki menijo, da imajo ob storjeni napaki vsi enake možnosti obravnave ne glede na videz, 16 % se jih ni znalo opredeliti, 14 % pa jih meni, da lepim napaka v delovnem procesu ni hitreje odpuščena kot ostalim (glej Graf 5.35).



Graf 5.35: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih posameznikov povprečnega videza

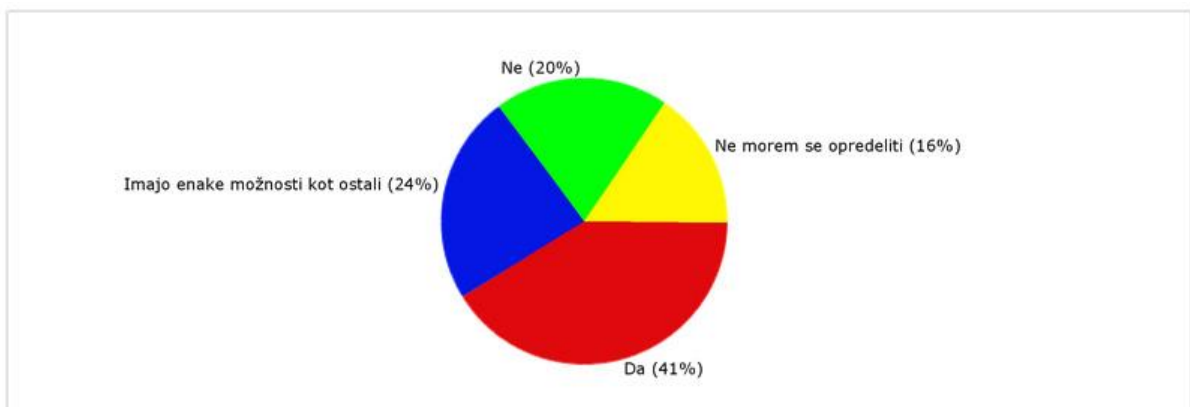
**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 145)



Tudi lepi v večini, 41 %, menijo, da je lepim zaposlenim hitreje odpuščena napaka v delovnem procesu, 24 % jih meni, da imajo enake možnosti kot ostali, kar 20 % jih meni, da lepim napaka v delovnem procesu ni hitreje odpuščena kot ostalim, 16 % pa jih je ostalo neopredeljenih (glej Graf 5.36).

Graf 5.36: Vpliv lepote na hitrejše odpuščanje napak v delovnem procesu, mnenje anketiranih lepih

**Q6 –ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?** (n = 51)



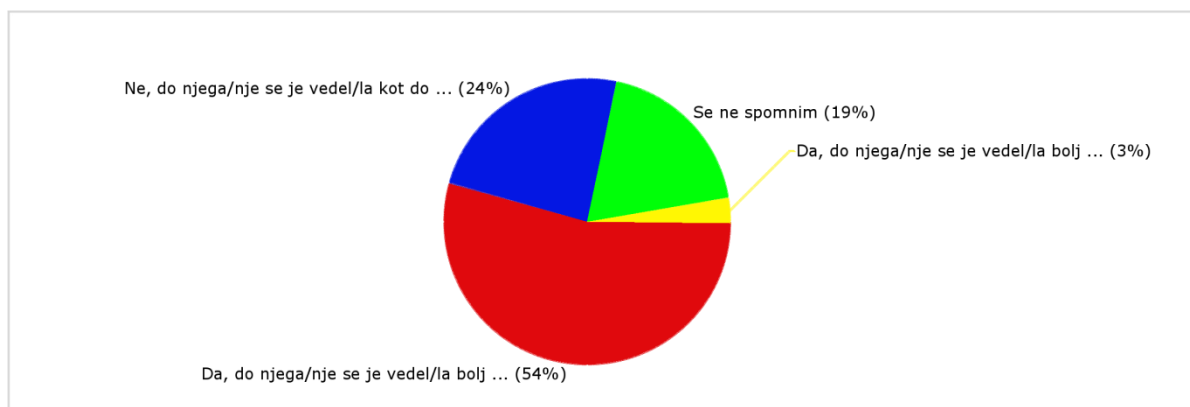
Glede na to, da se večina anketirancev s trditvijo strinja, potrjujem tudi drugo hipotezo H2, kar pomeni, da drži, da je privlačnim posameznikom napaka v delovnem procesu hitreje odpuščena.

S sedmim vprašanjem sem želela izvedeti, ali so posamezniki že sami neposredno izkusili oziroma doživeli, da je nadrejeni lepega človeka obravnaval drugače: ali se je do njega vedel bolj prijazno, manj prijazno ali ga je obravnaval kot ostale. Na vprašanje je odgovorilo 243 udeležencev. 54 % vprašanih ima osebno izkušnjo, da so privlačnega posameznika nadrejeni obravnavali bolje, 24 % jih je dejalo, da se do lepega človeka nadrejeni ni vedel nič drugače kot do ostalih, 19 % se jih takšne situacije ne spomni, 3 % vprašanih pa je reklo, da so se do lepega človeka nadrejeni vedli bolj neprijazno kot do ostalih (glej Graf 5.37).

Ker vprašanje neposredno ni povezano z nobeno hipotezo, ga podrobneje nisem analizirala.

Graf 5.37: Vpliv lepote na drugačno obravnavo nadrejenega

**Q7 – ALI STE ŽE KDAJ DOŽIVELI, DA JE NADREJENI (šef, profesor, učitelj) LEPEGA POSAMEZNIKA OBRAVNAVAL DRUGAČE KOT OSTALE (zaposlene, študente, dijake)? (n = 243)**

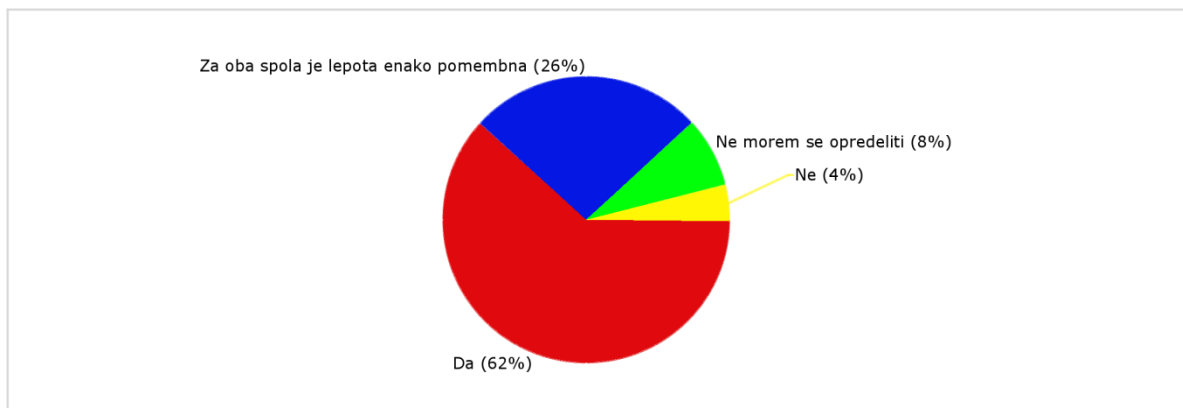


### 5.3.3 Lepota je za karierno uspešnost pomembnejša za ženske kot za moške

Tretjo hipotezo H3, da je lepota pomembnejša za ženske kot za moške, bom skušala potrditi z rezultati odgovorov na osmo vprašanje, ki je ravno tako zaprtega tipa. Na vprašanje je odgovorilo 243 anketirancev in kar 62 % se jih s trditvijo strinja. 26 % jih meni, da je lepota za karierno uspešnost enako pomembna za oba spola, 8 % se jih ni znalo opredeliti, 4 % vprašanih pa se s trditvijo ne strinja (glej Graf 5.38).

Graf 5.38: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske

**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE? (n = 243)**

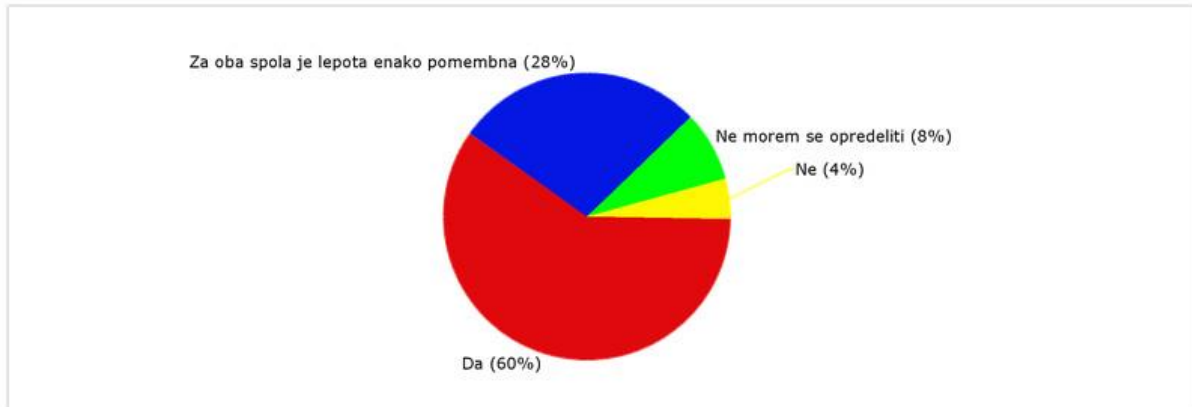


Graf 5.39: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih moških

**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE? (n = 64)**



Graf 5.40: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih žensk  
**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE  
KOT ZA MOŠKE?** (n = 179)

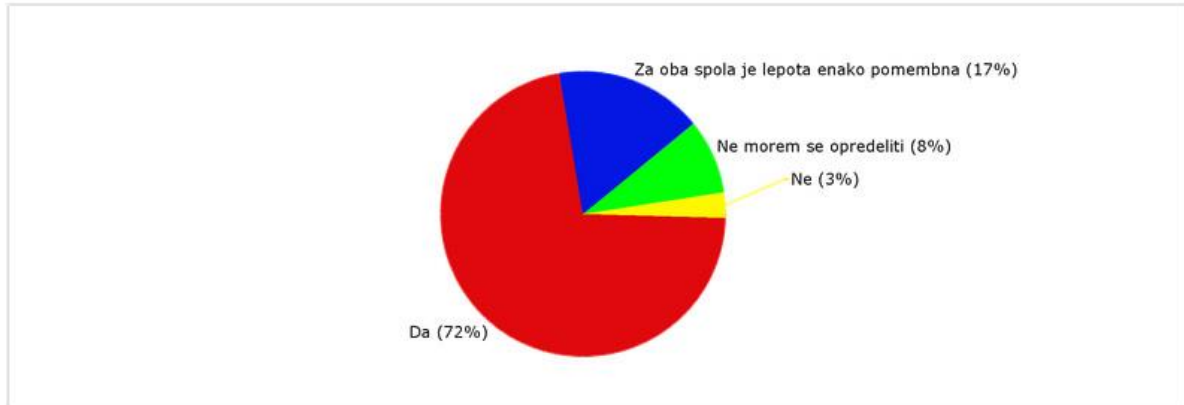


Izredno me je presenetilo, da se je trditvijo strinjalo več moških, 67 % (glej Graf 5.39), kot pa žensk, 60 % (glej Graf 5.40). Med moškimi jih 22 % verjame, da je lepota enako pomembna za oba spola, med ženskami pa 28 %. Pri obeh spolih se jih ni moglo opredeliti 8 %, s trditvijo pa se ni strinjalo 3 % moških in 4 % žensk.

Glede na starostne skupine se je v največjem odstotku s kar 72 % s trditvijo strinjala skupina anketirancev, starih med 18 in 30 let (glej Graf 5.41), sledijo jim anketiranci, stari nad 50 let s 65 % (glej Graf 5.42), in nato anketiranci, stari med 31 in 50 let s 56 % (glej Graf 5.43). 17 % pripadnikov najmlajše skupine meni, da je lepota za oba spola enako pomembna, med starejšimi je takih kar 25 %, največ pa med srednjo populacijo, 30 %. Pri mladih jih je 8 % ostalo neopredeljenih, pri anketirancih, starih nad 50 let, je neopredeljenih 6 %, pri anketirancih, starih med 31 in 50 let, pa 9 %. Med mladimi se jih 3 % s trditvijo ne strinja, med starejšimi je ta odstotek za eno številko višji, torej 4 %, pri skupini srednje starosti pa ta znaša 5 %.

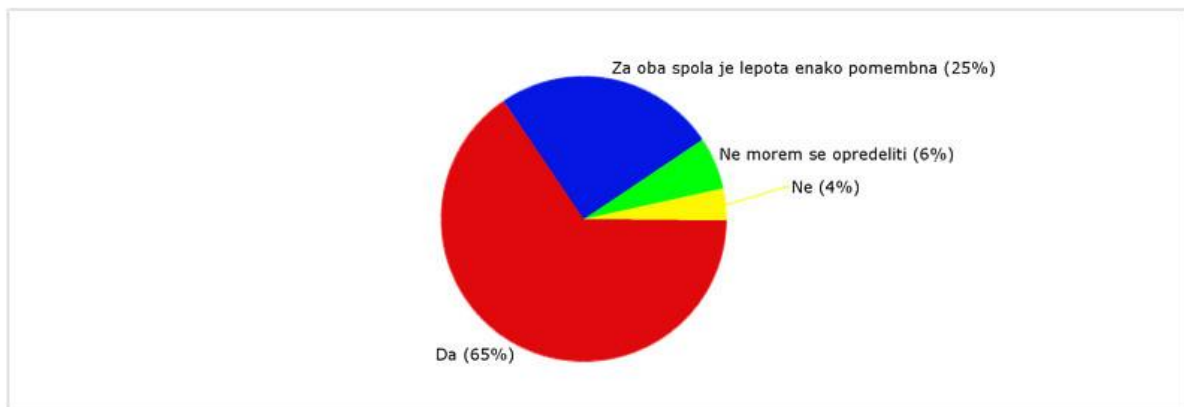
Graf 5.41: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketirancev, starih med 18 in 30 let

**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE?** (n = 36)



Graf 5.42: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketirancev, starejših od 50 let

**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE?** (n = 84)



Graf 5.43: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketirancev, starih med 31 in 50 let

**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE?** (n = 123)



Ko podatke primerjamo s podatki o statusu zaposlitve, pa se tokrat s trditvijo večkrat strinjajo zaposleni kot nezaposleni.

Graf 5.44: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih zaposlenih  
**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE?** (n = 182)



Graf 5.45: Pomembnost lepote za karierno uspešnost ženske, mnenje anketiranih nezaposlenih  
**Q8 –ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE?** (n = 61)



Med zaposlenimi se jih s trditvijo strinja 63 %, 26 % jih meni, da je lepota enako pomembna za oba spola, 8 % se jih ni opredelilo, 3 % vprašanih pa se s trditvijo ne strinja (glej Graf 5.44). Nezaposleni so na trditev odgovorili pritrdilno v 57 %, 28 % jih je prepričanih, da je lepota enako pomembna za oba spola, 8 % jih je ostalo neopredeljenih, 7 % pa se jih s trditvijo ne strinja (glej Graf 5.45). Tudi to hipotezo lahko na podlagi zbranih podatkov potrdim in rečem, da je lepota za karierni napredek pomembnejša za ženske kot za moške.

#### **5.3.4 Lepoto in vitkost enačimo z uspešnostjo, aktivnostjo in srečo, medtem ko debelost in neprivačen videz enačimo z lenobo, neaktivnostjo in neuspehom**

V naslovu tega podpoglavja navedeno trditev, ki je hkrati moja četrta hipoteza H4, sem raziskala z nizom štirih vprašanj od devetega do vključno dvanajstega, na katera je odgovorilo 219 anketirancev. Pri vseh omenjenih vprašanjih, katerih cilj je bil pridobiti splošno mnenje populacije o značajskih lastnostih posameznikov glede na določen tip videza, so sodelujoči lahko izbrali največ pet značajskih lastnosti, ki so jih lahko povezali z ljudmi, ki so privlačni, neprivačni, suhi ali debeli. Izbirali so lahko med 24 značajskimi lastnostmi, 12 od teh jih je bilo pozitivnih, 12 pa negativnih. Pri vsakem vprašanju bom navedla deset najpogostejših odgovorov, ostalo zaporedje je razvidno v priloženih tabelah.

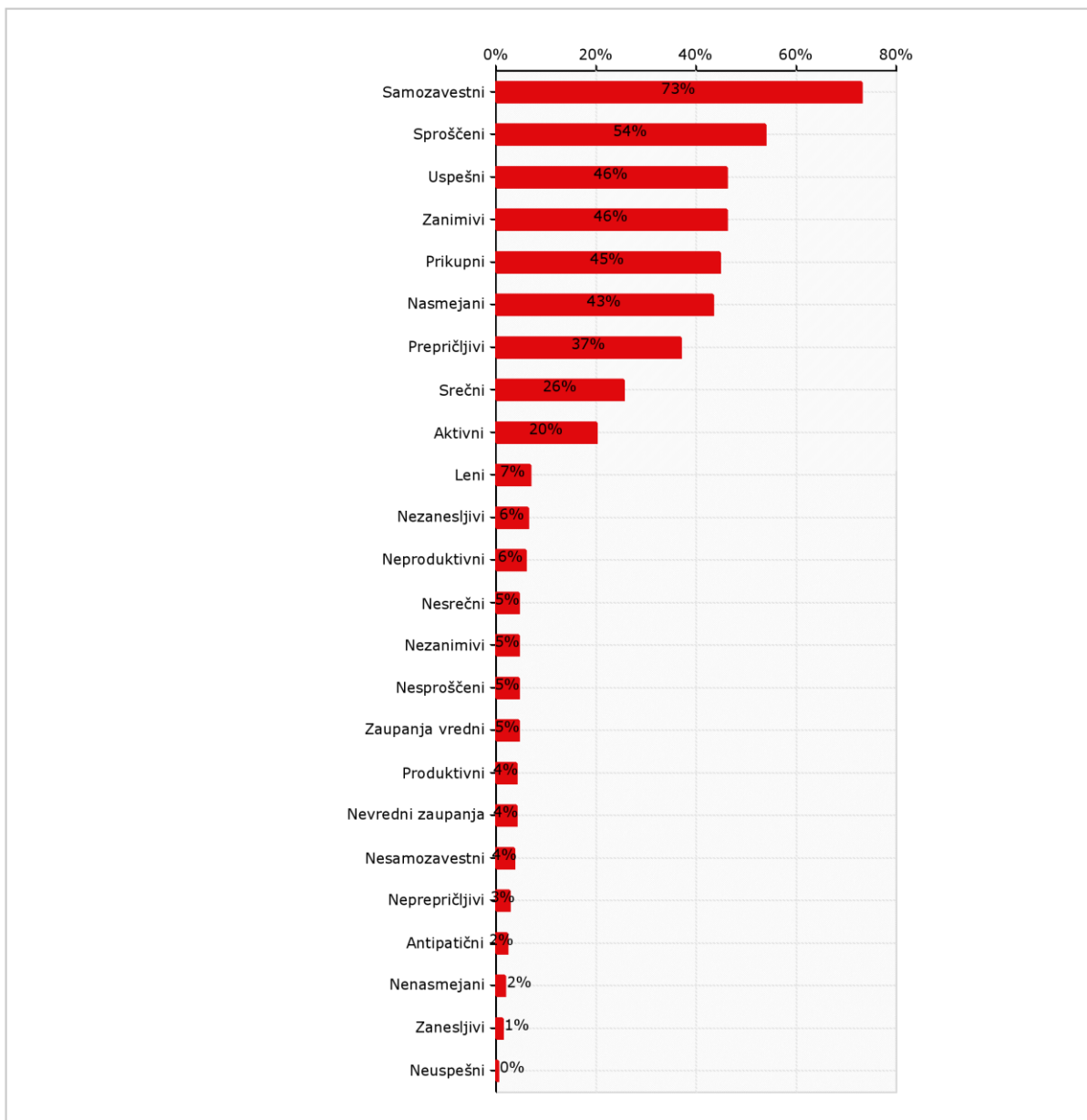
Pri privlačnih ljudeh se je glede prvih pet najpogosteje izbranih lastnosti izkazalo, da anketiranci menijo, da so privlačni v nasprotju z ostalimi bolj samozavestni (73 %), sproščeni (54 %), uspešni (46 %), zanimivi (46 %) in prikupni (45 %), sledijo pa še nasmejani (43 %), prepričljivi (37 %), srečni (26 %) in aktivni (20 %). Šele na desetem mestu se najde prva negativna značajska lastnost, in sicer lenoba s 7 % (glej Graf 5.46).

Za neprivlačne ljudi večina anketiranih meni, da so bolj nesamozavestni (53 %), nesproščeni (49 %), nezanimivi (37 %), nesrečni (36 %) in aktivni (31 %). V primerjavi z mišljenjem o privlačnih posameznikih, ki so imeli prvo negativno lastnost pripisano šele na desetem mestu, opazimo, da so anketiranci neprivlačnim osebam hitreje pripisali neželene značajske lastnosti. Od petega do desetega mesta si sledijo še mnenja, da so neprivlačni ljudje bolj produktivni (31 %), nenasmajani (28 %), neprepričljivi (25 %), zanesljivi (21 %) in zaupanja vredni (17 %) (glej Graf 5.47).



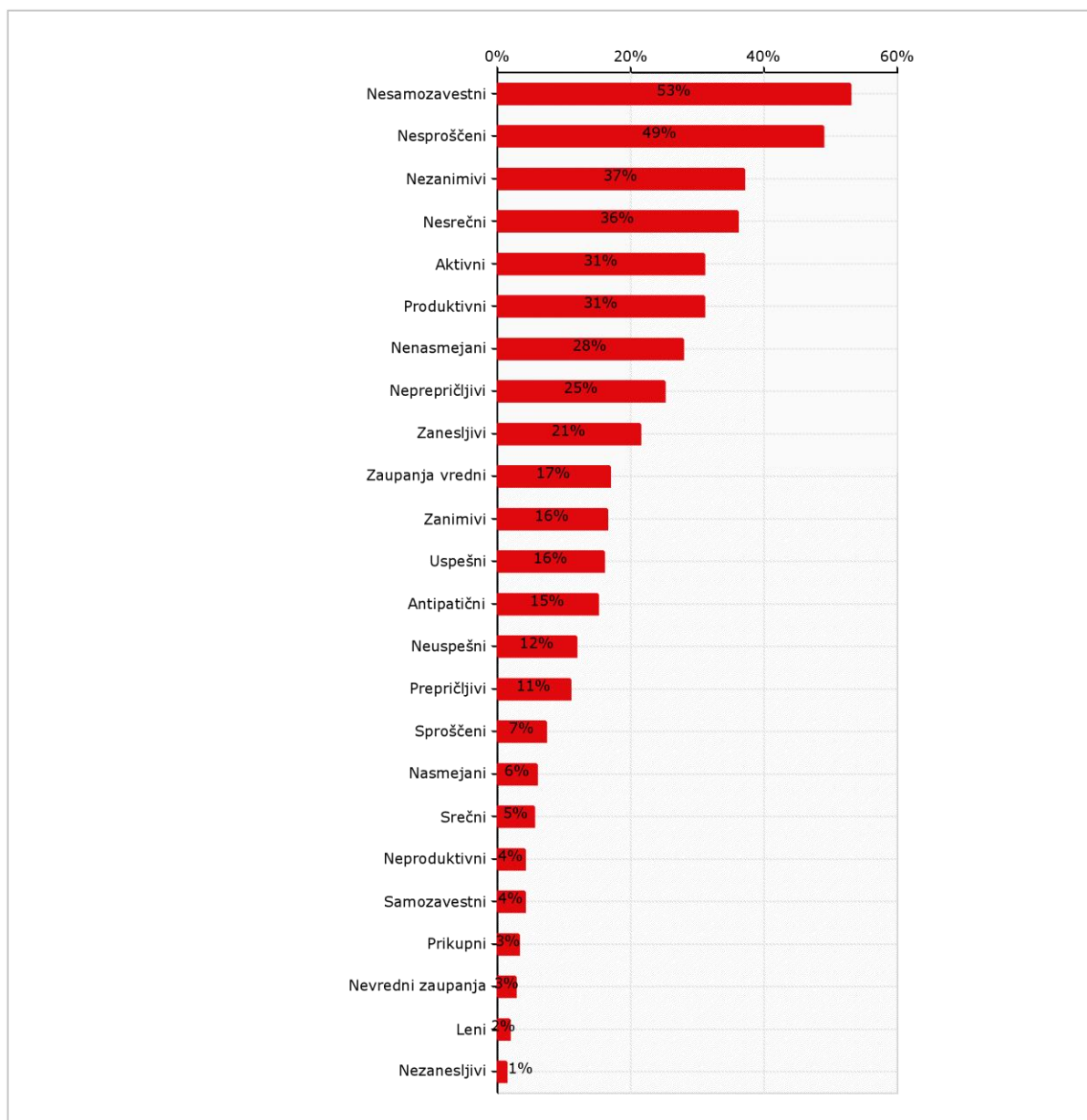
Graf 5.46: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih privlačnih posameznikov

**Q9 – PRIVLAČNI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:** (n = 219)



Graf 5.47: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih neatraktivnih posameznikov

**Q10 – NEPRIVLAČNI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:** (n = 219)



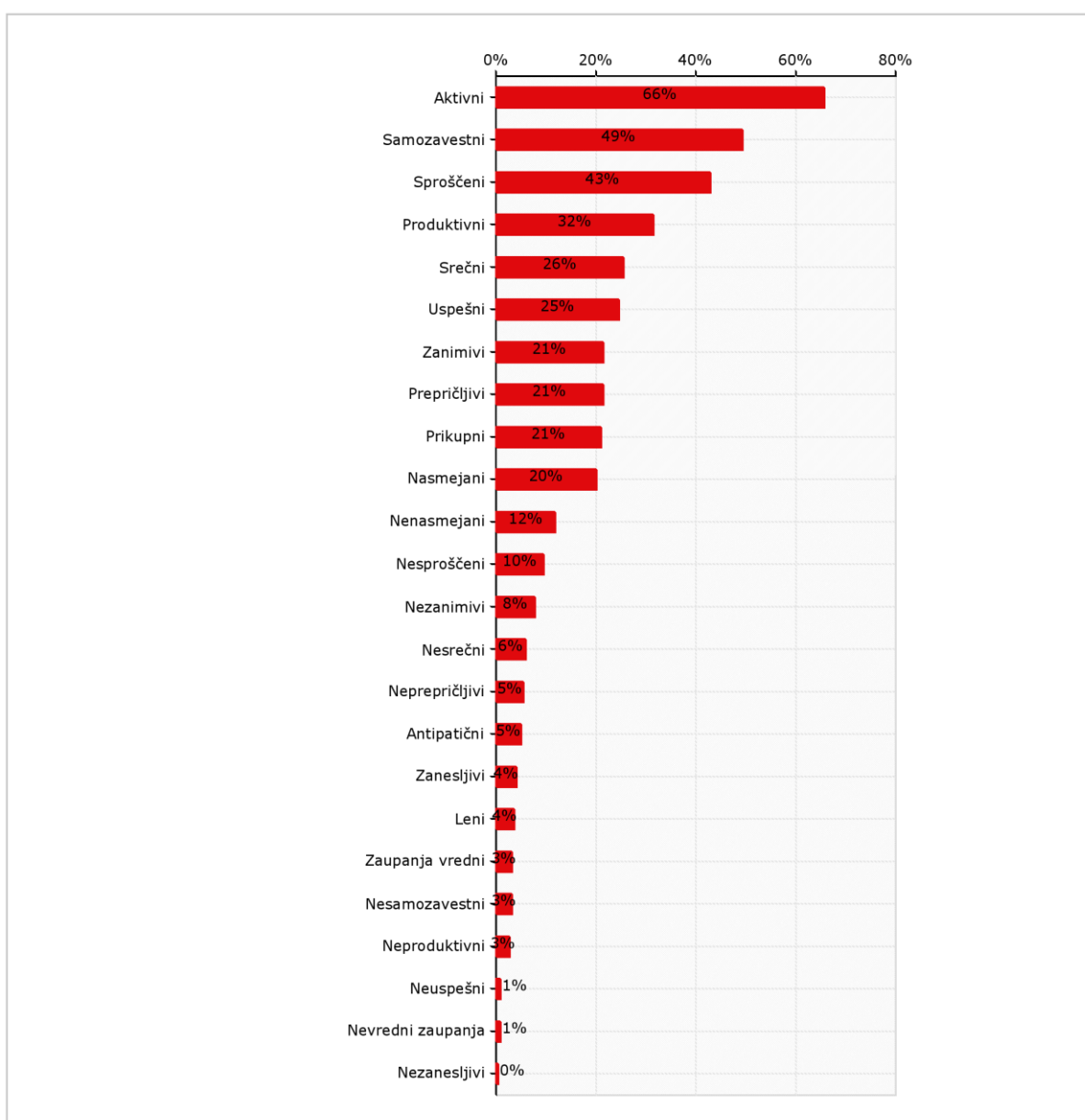
Medtem ko se je pri lepih med prvih deset značajskih lastnosti uvrstila samo ena negativna, pa se jih je pri neprivlačnih v isti kvoti umestilo kar šest oziroma večina. Z rezultati na zgoraj postavljeni vprašanji lahko torej potrdimo obstoj halo efekta, saj lepim dejansko hitreje pripišemo zaželene značajske lastnosti, medtem ko smo z njimi veliko bolj skopi pri opisu neatraktivnih oseb.

Z naslednjima dvema vprašanjema sem želela izvedeti, katere značilnosti bodo sodelujoči, glede na to, da živimo v času, ko vitkost skorajda častimo, najpogosteje pripisali suhim in debelim ljudem.

Izkazalo se je, da večina med 219 anketiranci meni, da so suhi ljudje bolj aktivni (66 %), samozavestni (49 %), sproščeni (43 %), produktivni (32 %), srečni (26 %), uspešni (25 %), zanimivi (21 %), prepričljivi (21 %), prikupni (21 %) in nasmejani (20 %) (glej Graf 5.48).

Graf 5.48: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih suhih posameznikov

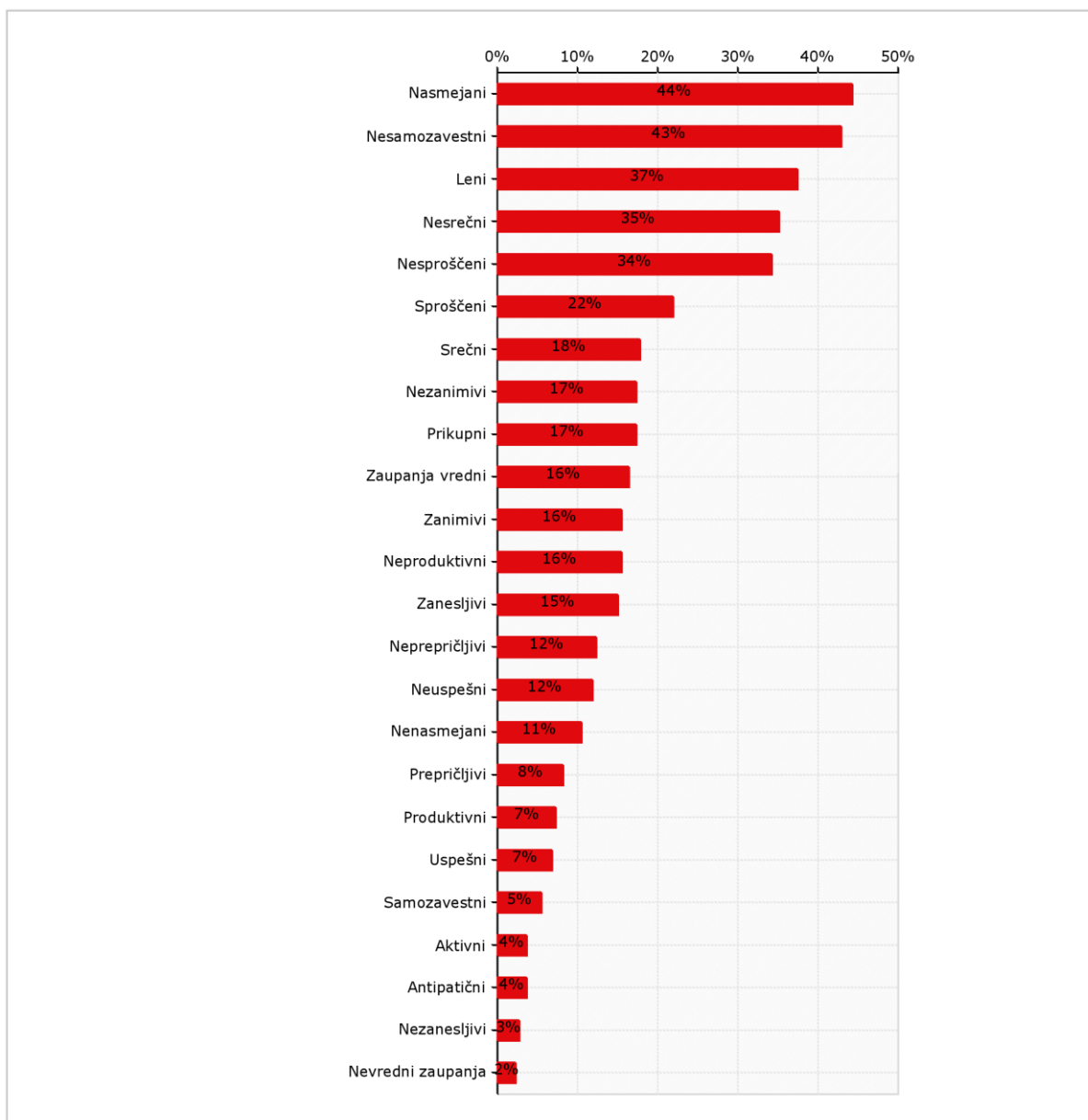
**Q11 – SUHI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:** (n = 219)



Za debele ljudi večina meni, da so v nasprotju z ostalimi bolj nasmejani (44 %), nesamozavestni (43 %), leni (37 %), nesrečni (35 %), nesproščeni (34 %), sproščeni (22 %), srečni (18 %), nezanimivi (17 %), prikupni (17 %) in zaupanja vredni (16 %) (glej Graf 5.49).

Graf 5.49: Mnenje anketirancev o značajskih lastnostih debelih posameznikov

**Q12 – DEBELI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:** (n = 219)



Medtem ko je bilo suhim med prvimi desetimi pripisanih deset pozitivnih značajskih lastnosti, se je pri mnenju o debelih med prvih deset značajskih lastnosti uvrstilo pet pozitivnih in pet negativnih. Kljub temu da anketiranci menijo, da so debeli ljudje v nasprotju z ostalimi bolj nasmejani, pa se je na visoko tretje mesto uvrstilo prepričanje, da so debeli ljudje bolj leni,

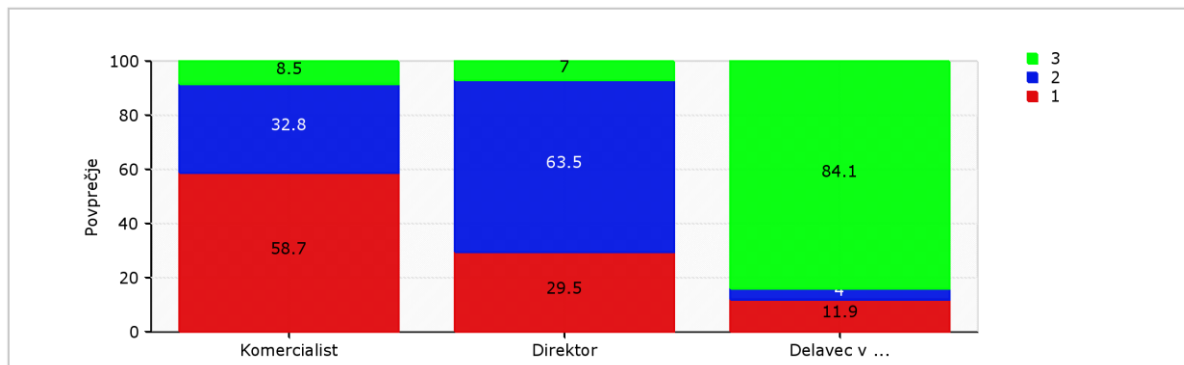
medtem ko pri suhih prevlada mnenje, da so bolj aktivni. Za lepe verjamemo, da so bolj samozavestni, sproščeni in uspešni, za grde pa, da jim manjka samozavesti, sproščenosti in zanimivosti. Menim, da na podlagi pridobljenih rezultatov lahko rečemo, da lepoto in vitkost res enačimo z aktivnostjo, uspešnostjo in srečo, medtem ko debelim in neprivlačnim ljudem pripisujemo slabše značajske lastnosti. To pomeni, da lahko potrdim tudi četrto hipotezo H4.

### 5.3.5 Lepota je najpomembnejša za delovna mesta srednjih profilov in manj za delovna mesta visoke in nižje hierarhične ravni

Zadnjo, peto hipotezo bom skušala potrditi skozi niz sedmih vprašanj (od trinajstega do vključno devetnajstega), pri katerih se je moralo 254 anketirancev opredeliti o pomembnosti videza za različne stopnje kariernega profila. Vsako od omenjenih sedmih vprašanj je imelo pod odgovori navedene tri različne karierne profile, ki so jih morali anketiranci razvrstiti od 1 (videz je najpomembnejši) do 3 (videz je najmanj pomemben).

Graf 5.50: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 1

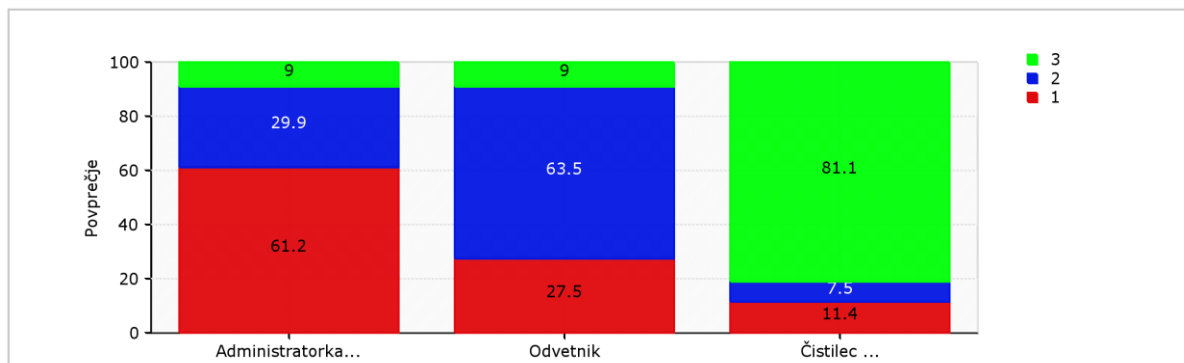
**Q13 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 1 (n = 254)**



V prvi skupini so sodelujoči lahko izbirali med direktorjem, komercialistom in delavcem v proizvodnji. Na prvem mestu se je s 58,7 % znašel komercialist, ki predstavlja srednjo hierarhično raven, na drugem direktor z 29,5 % in na tretjem delavec v proizvodnji z 11,9 % (glej Graf 5.50).

Graf 5.51: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 2

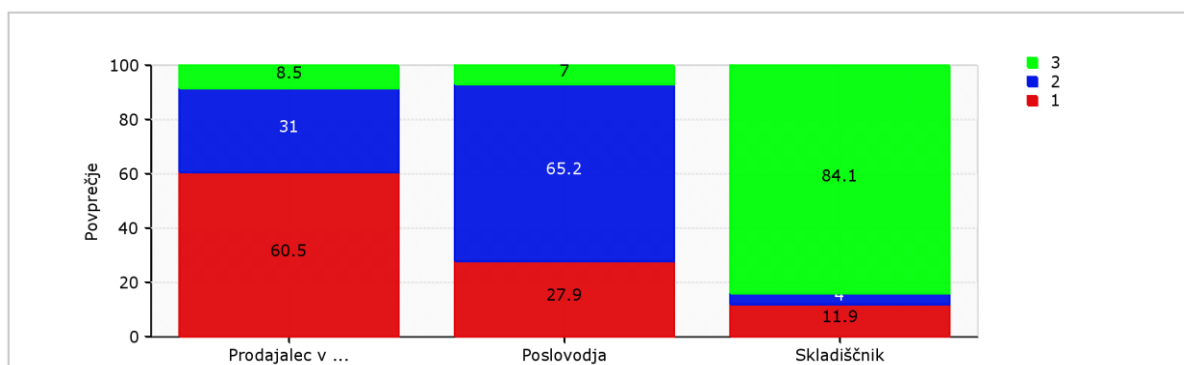
**Q14 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 2 (n = 254)**



V drugi skupini je 61,2 % anketirancev ocenilo, da je videz najpomembnejši za srednji poklicni profil, tj. administratorko/tajnico, sledi ji odvetnik s 27,5 % in čistilec z 11,4 % (glej Graf 5.51).

Graf 5.52: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 3

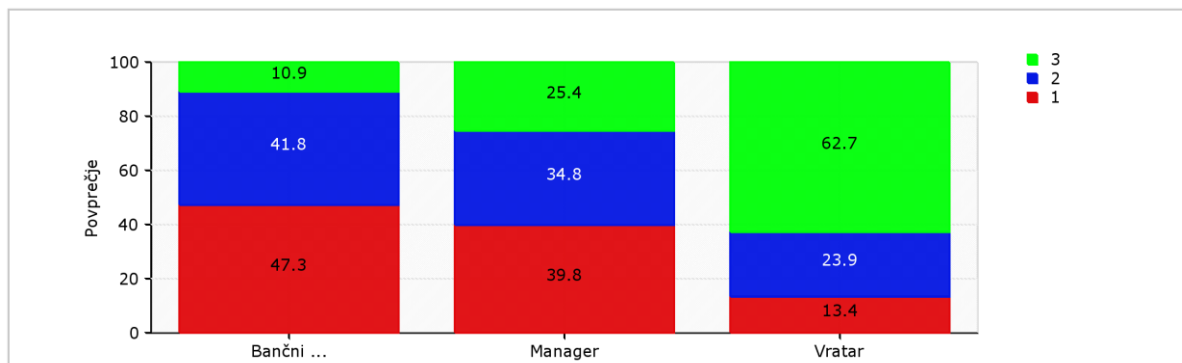
**Q15 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 3 (n = 254)**



Tretja skupina, ki je vključevala profil poslovodje, prodajalca v trgovini in delavca v skladišču, je ponudila enake rezultate. Večina, 60,5 % vprašanih, meni, da je videz najpomembnejši za prodajalca, ki je med ponujenimi možnostmi srednji profil, sledi mu poslovodja s 27,9 % in skladiščnik z 11,9 % (glej Graf 5.52).

Graf 5.53: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 4

**Q16 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 4 (n = 254)**

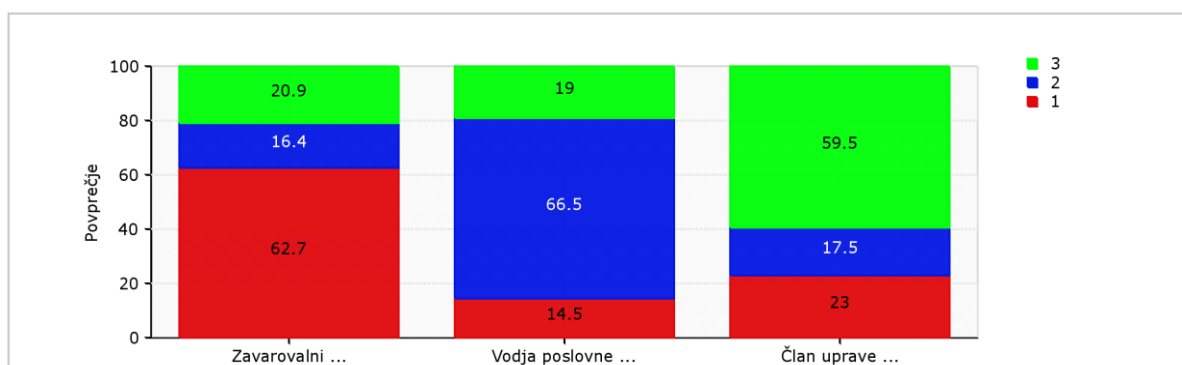


Tudi v četrti skupini se je glede na hierarhično stopnjo najvišjevrstil srednji poklicni profil. Bančni delavec na okencu s 47 % tako zaseda prvo mesto, sledi mu menedžer z 39,8 % in vratar s 13,4 % (glej Graf 5.53).

Peta skupina je na izbiro ponudila poklic zavarovalnega zastopnika, vodje zavarovalnih agentov in člana uprave zavarovalnice. Večina ljudi je glede na ponujene možnosti izbrala, da je videz najpomembnejši za najnižji profil med navedenimi, torej za zavarovalnega agenta (62,9 %). Sledi mu član uprave s 23 %, ki je med navedenimi poklici uvrščen najvišje na hierarhični lestvici poklicev, in vodja poslovne enote zavarovalnice s 14,5 %. V petem primeru se je med naštetimi tremi srednji profil torej znašel najnižje (glej Graf 5.54).

Graf 5.54: Mnenje o pomembnosti videza za različne karierne profile, skupina 5

**Q17 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 5 (n = 254)**

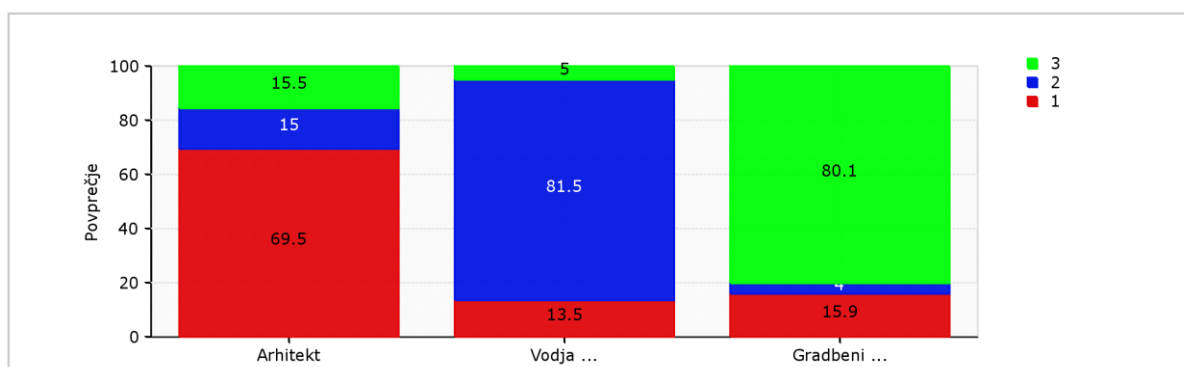


Tudi šesta skupina ponudi odstopanje od povprečja prvih štirih, kjer se je poklic srednje hierarhične ravni znašel najvišje. Z 69,5 % »vodi« arhitekt, sledi mu gradbeni delavec s 15,9 % in vodja skupine delavcev oziroma gradbišča s 13,5 % (glej Graf 5.55).

Kljub rezultatom pete in šeste skupine menim, da je izredno pomembno poudariti, da so sodelujoči v obeh skupinah na prvo mesto postavili tisti poklicni profil, ki temelji na delu z ljudmi oziroma strankami.

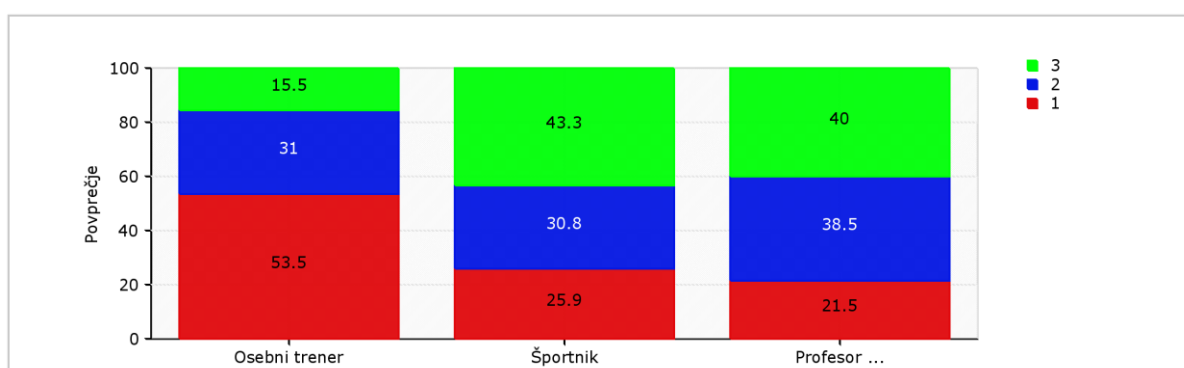
Graf 5.55: Mnenje o pomembnosti videza za različne karijerne profile, skupina 6

**Q18 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 6 (n = 254)**



Graf 5.56: Mnenje o pomembnosti videza za različne karijerne profile, skupina 7

**Q19 – OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH: 7 (n = 254)**





V zadnji skupini so anketiranci po pomembnosti videza na prvo mesto uvrstili osebnega trenerja s 53,5 %, sledi mu športnik s 25,9 % in profesor športne vzgoje z 21,5 % (glej Graf 5.56).

Glede na rezultate lahko z gotovostjo trdimo, da je videz izredno pomemben za srednji karierni profil oziroma za poklice, ki temeljijo na delu z ljudmi oziroma s strankami. Kot smo videli že v teoretičnem delu naloge, nam lepa podoba pomaga prepričati in je tako najbolj ključna za tiste posameznike, ki morajo pri svojem delu sodelovati z drugimi oziroma na njih vplivati. Lepota pa je za kader srednjih poklicnih profilov pomembna tudi za lažje karierno napredovanje in za vzpon po hierarhični lestvici. Peta hipoteza H5 je tako potrjena.

#### **5.4 Samopodoba in samokritičnost**

Kljub potrditvi vseh petih hipotez sem želela raziskati tudi, kakšno mnenje imajo anketiranci o svoji postavi ter ali so pri oceni svoje postave bolj samokritični, kot bi bilo potrebno. Z vprašanji 20 in 21 sem pridobila podatke o telesni višini in teži sodelujočih. Povprečna višina postave 149 udeleženk, ki so na vprašanje odgovorile, je 166,9cm (glej Graf 5.57), povprečna teža pa 68,4kg (glej Graf 5.58). Na podlagi pridobljenih podatkov sem s formulo o izračunu indeksa telesne mase (ITM), ki je »antropološka mera, definirana kot telesna masa v kilogramih, deljena s kvadratom telesne teže« (Wikipedia 2016a), indeks tudi izračunala. Pri primerno prehranjenem odraslem ITM znaša med 21,4 in 25,6; ITM pod 21,4 pomeni, da je posameznik podhranjen. Tisti z ITM nad 25,6 so prehranjeni, nad 30 pa debeli (Wikipedia 2016a). Povprečni ITM za ženske znaša 24,5 in kaže na normalno telesno težo.

$$ITM = \frac{\text{telesna masa}_{(kg)}}{(\text{višina}_{(m)})^2}$$

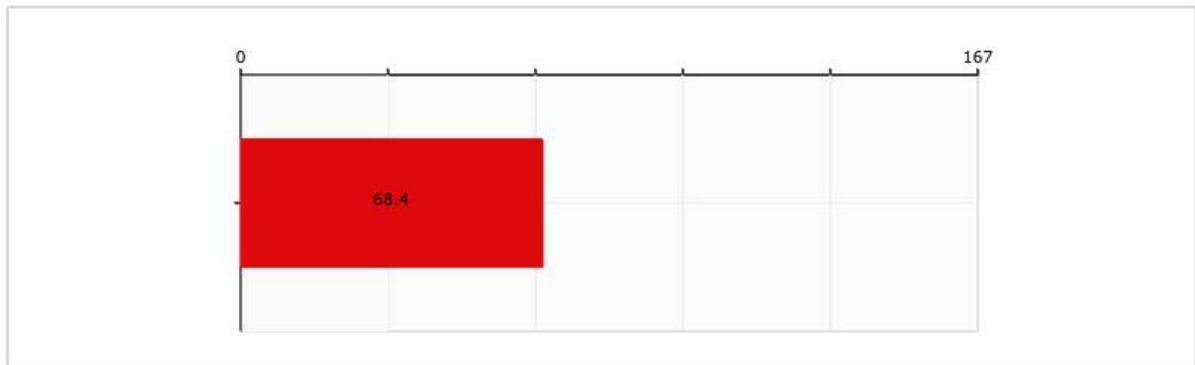
Graf 5.57: Povprečna višina anketiranih žensk

**Q20 – KAKŠNA JE VAŠA TELESNA VIŠINA [cm]? (n = 149)**



Graf 5.58: Povprečna teža anketiranih žensk

**Q21 – KAKŠNA JE VAŠA TELESNA TEŽA [kg]? (n = 149)**



Podatek o ITM povprečne anketiranke sem primerjala z odgovori na vprašanji 22 in 24, ki sta sodelujoče spraševali o tem, kakšna se jim zdi njihova postava in kaj bi, če bi bilo mogoče, na sebi spremenili.

Anketirane ženske so v večini, 62 %, prepričane, da je njihova postava povprečna, 18 % jih meni, da so debele, 14 % jih meni, da so suhe, 3 % jih meni, da so presuhe, in enak odstotek verjame, da so zelo debele (glej Graf 5.59). Čeprav se skupno 21 % anketirank ocenjuje kot preobilnih, je iz odgovorov na 24. vprašanje razvidno, da si kar 33 % vseh sodelujočih posameznic najbolj od vseh vizualnih karakteristik želi vitkejšo postavo (glej Graf 5.60).

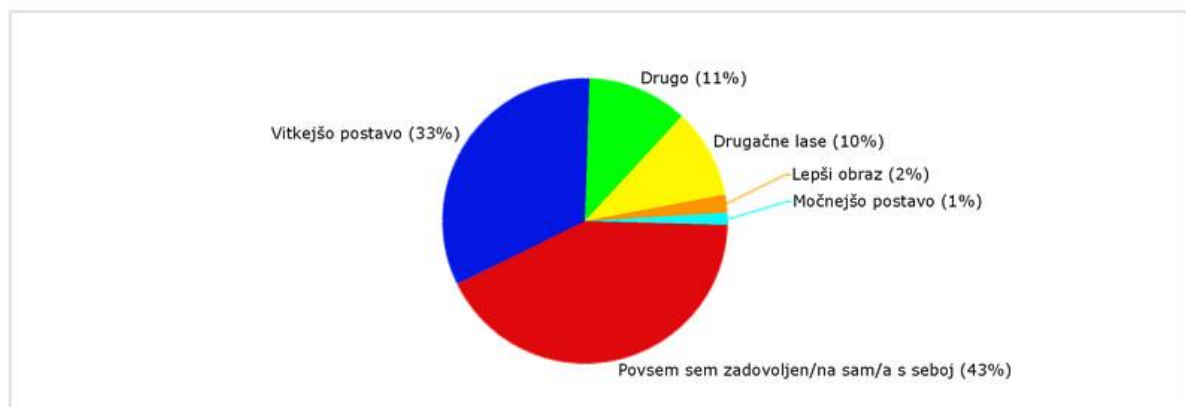
Graf 5.59: Samoocena postave žensk

**Q22 – KAKŠNA JE PO VAŠEM MNENJU VAŠA POSTAVA? (n = 150)**



Graf 5.60: Mnenje anketiranih žensk o tem, kaj bi pri sebi spremenile

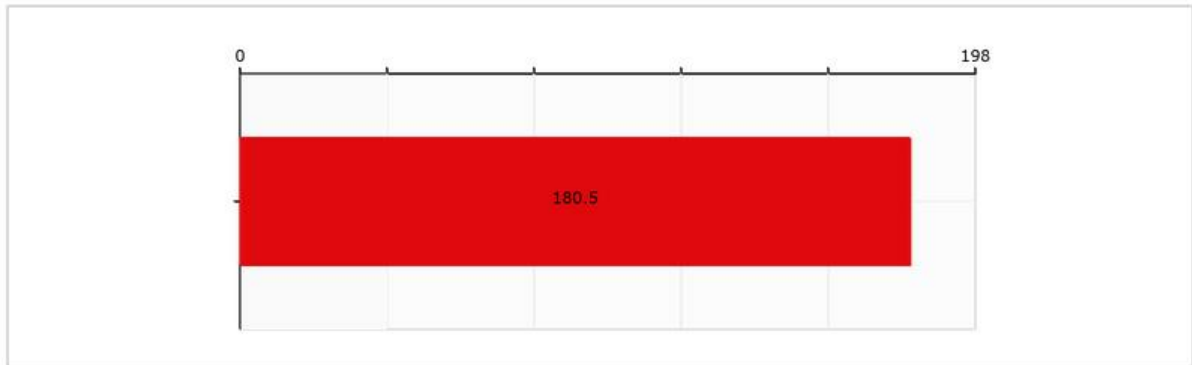
**Q24 – ČE BI LAHKO PRI SEBI SPREMENILI ENO STVAR, BI RAJE IMELI: (n = 150)**



Ker me je zanimalo, kako zelo je samopodoba v času kulta vitkosti odvisna od spola, sem naredilo enako primerjavo tudi za moške. Na vprašanji o telesni višini in teži je odgovorilo 50 posameznikov, ki so bili v povprečju visoki 180,5cm (glej Graf 5.61) in teški 86,3kg (glej Graf 5.62). ITM povprečnega sodelujočega tako znaša 26,5, kar nakazuje na prekomerno prehranjenost.

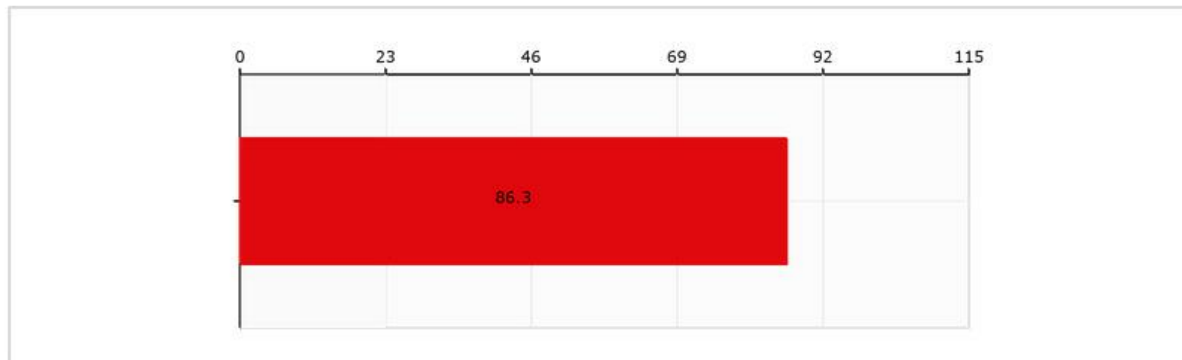
Graf 5.61: Povprečna višina anketiranih moških

**Q20 – KAKŠNA JE VAŠA TELESNA VIŠINA [cm]? (n = 50)**



Graf 5.62: Povprečna teža anketiranih moških

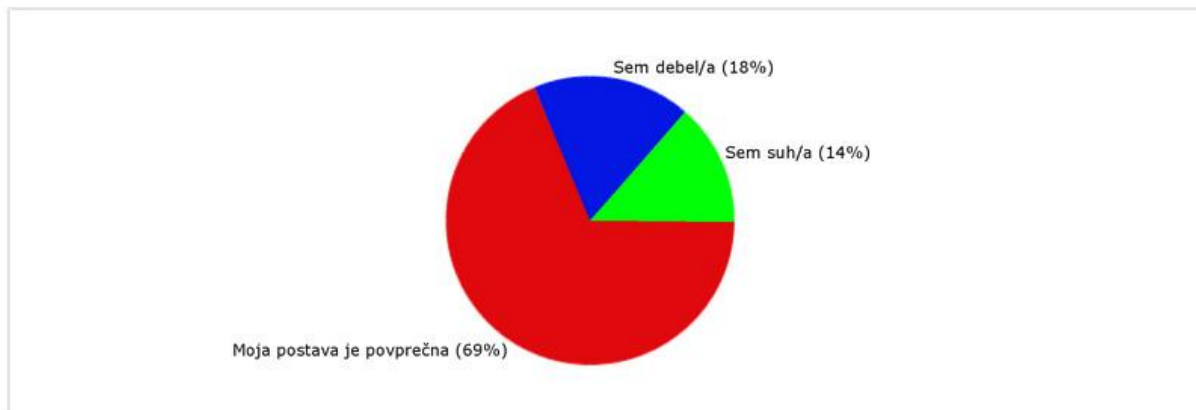
**Q21 – KAKŠNA JE VAŠA TELESNA TEŽA [kg]? (n = 50)**



Kljub rezultatom, ki kažejo na to, da so moški v nasprotju z ženskami večinoma pretežki, se jih vseeno kar velika večina oziroma 69 % ocenjuje kot povprečne, »samo« 18 % jih meni, da so debeli, in 14 % jih verjame, da so suhi (glej Graf 5.63). Odgovori na 24. vprašanje pa so razkrili, da si kljub povečani teži posameznikov le 16 % vprašanih želi vitkejšo postavo (glej Graf 5.64).

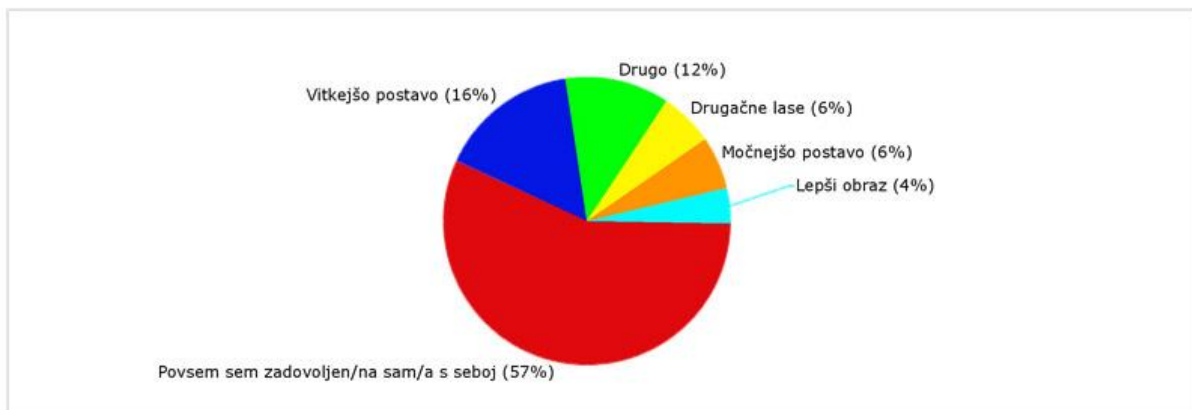
Graf 5.63: Samoocena postave anketiranih moških

**Q22 – KAKŠNA JE PO VAŠEM MNENJU VAŠA POSTAVA? (n = 51)**



Graf 5.64: Mnenje anketiranih moških o tem, kaj bi pri sebi spremenili

**Q24 - ČE BI LAHKO PRI SEBI SPREMENILI ENO STVAR, BI RAJE IMELI: (n = 51)**



Glede na rezultate lahko zaključimo, da imajo ženske v primerjavi z moškimi glede svojega telesa slabšo samopodobo in da so glede na obstoječo telesno težo mnogokrat preveč samokritične. To seveda glede na družbena pričakovanja in nenehna sporočila, ki posameznice nagovarjajo, kakšne naj bi bile videti, sploh ni presenetljivo. Vprašanje je le, koliko in v kakšnem časovnem roku se bo na slabše spremenila tudi samoocena in samopodoba moških.

## 6 ZAKLJUČEK

Kljub temu da pojem lepote s pomenom napolni šele določena družba v določenem času in prostoru, pa se ljudje, kot smo videli v poskusu z dojenčki, ki so dlje časa strmeli v fotografije lepih posameznikov, z občutkom za univerzalno lepo že rodimo. Lepoto zato iščemo ves čas svojega življenja, saj v nas vzbuja užitek ter občutek zadovoljstva in sreče. Z odraščanjem in vpetostjo v kulturno okolje pa se naše pojmovanje lepote vedno bolj bliža tistemu, ki ga favorizira naše družbeno okolje. Enako je tudi s predstavo o idealu telesne podobe, ki nam je posredovana tako s strani oglaševalcev, znanstvenih raziskav, popularnih mitologij inlegitimnih inštitucij družbe, kot je na primer medicina, v katere sploh ne podvomimo, ker se njihovega vpliva niti ne zavedamo. »Razmerja v družbi posamezniku kažejo 'normalnost' kot nekaj od nekdanj prisotnega in naravno danega« (Starc 2003, 17). Posameznik tako kljub vedno večji standardizaciji ljudi v zahodni potrošniški kulturi še vedno verjame, da lahko svobodno kreira svoje telo.

Lepota pa ni le sama sebi namen, temveč je vnovčljiva. Privlačnim posameznikom hitreje zaupamo in verjamemo, da so pametnejši, sposobnejši in uspešnejši. Lepotni kapital nam tako posledično ponuja večjo sprejetost in zaželenost v družbi in močno vpliva na naše možnosti za pridobitev zaposlitve, karierni napredek ter višji zaslužek in se nenazadnje pretvori v ekonomski kapital. Mnogim se zdi, da privlačna podoba ne bi smela imeti vpliva na trgu dela ter da bi morale biti vsem, ne glede na njihov videz, ponujene enake možnosti in enako plačilo. Pa je res tako?

Vsekakor menim, da odločitev delodajalcev pri izbiri bodočega kadra ne bi smela temeljiti na privlačnosti potencialnih kandidatov, ampak predvsem na njihovem znanju, pridobljenih izkušnjah in kompetencah. Ravno tako se mi ne zdi opravičljivo, da lepi ljudje na delovnih mestih, kjer kakovost in količina dela nista pogojeni z videzom, prejema večje plačilo kot ostali, manj privlačni zaposleni. Kljub temu pa si lepi posamezniki, ki na račun svoje lepote zastavljene cilje dosegajo ali celo presegajo in ki vplivajo na večjo produktivnost podrejenih ter ostalih v delovnem okolju, s čimer pripomorejo k prosperiteti podjetja, v katerem so zaposleni, zaslužijo napredovanje in višji zaslužek. Če ne podvomimo v pravičnost nagrajenosti nekoga, ki s svojo inteligenco pripomore k razvoju podjetja, zakaj bi potem drugače obravnavali posameznika, ki je uspešnejši zaradi svoje privlačnosti? Osebno menim, da tako kot posameznikov ne bi smeli diskriminirati zaradi manj privlačnega videza, ravno tako ne bi smeli obravnavati drugače tistih, ki so privlačni. Pravično je torej, da so lepi

zaposleni, če dosegajo dobre rezultate, pa čeprav so pogojeni z njihovim videzom, za to tudi primerno nagrajeni. Vsekakor pa se moramo, ko govorimo o diskriminaciji na trgu dela, vprašati tudi, ali je res delodajalec tisti, ki diskriminira, ali pa je njegov odziv z zaposlovanjem privlačnejših ljudi le izpolnitev pričakovanj družbe, saj ljudje na splošno raje poslušamo, gledamo, vidimo lepe ljudi, z njimi sodelujemo, jim sledimo in zaupamo, od njih prej kupimo in jim izkazujemo prednosti. Soodgovorni smo torej vsi in prepričana sem, da se žal ne bo nič spremenilo, dokler bomo lepotnim idealom le slepo sledili in jih malikovali.

## 7 LITERATURA

1. Berger, John. 1972. *Ways of seeing*. London: BBC/Penguin.
2. Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1966/1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
3. Buck, Stephen in Drew Tiene. 1989. The Impact of Physical Attractiveness, Gender and Teaching Philosophy on Teacher Evaluations. *Journal of Educational Research* 82: 172–177.
4. Cregan, Kate. 2006. *The Sociology of the Body*. London: Sage Publications.
5. Dellinger, Kirsten in Christine L. Williams. 1997. Makeup at work: negotiating appearance rules in the workforce. *Gender&Society* 11 (2): 151–177.
6. Dewing, Sarah in Don Foster. 2007. Men's Body Related Practices and Meanings of Masculinity. V *Pins*, ur. Gilian Eagle in Grahame Hayes, 38–52. Cape Town: University of Cape Town.
7. Dion, Karen, Ellen Berscheid in Elaine Walster. 1972. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology* 24 (3): 285–290.
8. Eco, Umberto. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
9. Entwistle, Joanne. 2000. *The fashioned body*. Cambridge: Polity press.
10. Etoff, Nancy. 2000. *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Anchor Books. Kindle edition.
11. Feingold, Alan. 1992. Good-Looking People Are Not What We Think. *Psychological Bulletin* 111 (2): 304–341.
12. Fields, Jill. 1999. »Fighting the Corsetless Evil«: Shaping Corsets and Culture. *Journal of Social History* 33 (2): 355–385.
13. Garner, David M., Paul E. Garfinkel, Donald Schwartz in Michael Thompson. 1980. Cultural Expectations of Thinness in Women. *Psychological Reports* 47 (2): 483–491.



14. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
15. Greer, Germaine. 2000. Lepota. *Sodobnost* 48 (7–8): 1103–1108.
16. Hamermesh, Daniel S. in Jeff E. Biddle. 1994. Beauty and the Labor Market. *American Economic Review* 84 (5): 1174–1194.
17. Hamermesh, Daniel S. 2011. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, Woodstock: Princeton University Press. Kindle edition.
18. Hesse-Biber, Sharlene. 2006. Am I Thin Enough Yet? V *Race, Class and Gender in the United States*, ur. Paula S. Rothenberg, 613–620. New York: Worth Publishers.
19. Jackson, Linda A. 2004. Physical Attractiveness: A Sociocultural Perspective. V *Body Image: A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*, ur. Thomas E. Cash in Thomas Pruzinsky, 13–21. New York: The Guilford Press.
20. Jhally, Sut. 1995. Image-based culture. V *Gender, race and class in media*, ur. Gail Dines in Jean M. Humez, 199–203. London: Sage Publications.
21. Juhnke, Ralph, Bernie Barmann, Kris Vickery, Mike Cunningham, Jeff Hohl, Edward Smith in Joshua Quinones. 1987. Effects of Attractiveness and Nature of Request on Helping Behavior. *Journal of Social Psychology* 127 (4): 317–322.
22. Južnič, Stane. 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2014. Telo, zdravje in razredno razlikovanje. V *Kultura in razred*, ur. Breda Luthar, 149–177. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
24. Kuhar, Metka. 2003. Odraščanje v kulturi vitkosti: kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa* 40 (5): 860–873.
25. --- 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

26. Lopez Boo, Florencia, Martin A. Rossi in Sergio Urzua. 2012. *The Labor Market Return to an Attractive Face: Evidence from a Field Experiment*. Dostopno prek: <http://ftp.iza.org/dp6356.pdf> (30. januar 2016).
27. Lorenčič, Danaja. 2016. Vesna Vuk Godina: pogovor o lepoti in staranju. *Sensa* junij/julij (2016): 30–37.
28. Malkin, Amy R., Kimberlie Wornian in Joan Chrisler. 1999. Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. *Sex Roles* 40 (7): 647–655.
29. Mazur, Allan. 1986. U.S. Trends in Feminine Beauty and Overadaptation. *The Journal of Sex Research* 22 (3): 281–303.
30. Mellor, Philip A. in Chris Shilling. 1997. *Re-forming the Body: Religion, Community and Modernity*. London: Sage Publications.
31. Mobius, Markus in Tanya Rosenblat. 2006. Why Beauty Matters. *American Economic Review* 96 (1): 222–235.
32. Pallet, Pamela M, Stephen Link in Kang Lee. 2010. New »Golden« Ratios for Facial Beauty. *Vision Research* 50 (2): 149–154.
33. Pirc, Vanja. 2003. *Lepota je veliko breme*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/93248/lepota-je-veliko-breme/> (3. junij 2016).
34. Pope, Harrison G., Roberto Olivardia, Amanda Gruber in John Borowiecki. 1999. Evolving Ideals of Male Body Image as Seen Through Action Toys. *International Journal of Eating Disorders* 26 (1): 65–72.
35. PR Newswire. 2015. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*. Dostopno prek: <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-international-society-of-aesthetic-plastic-surgery-releases-global-statistics-on-cosmetic-procedures-300108852.html> (5. junij 2016).
36. Rhode, Deborah L. 2010. *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*. Oxford: Oxford University Press. Kindle edition.
37. Rogers, Mary F. 1999. *Barbie Culture*. London: Sage Publications.

38. Rohlinger, Deana A. 2002. Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles* 46 (3–4): 61–74.
39. Sepulveda, Ana R. in Maria Calado. 2012. Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders. V *Relevant Topics in Eating Disorders*, ur. Ignacio Jauregui Lobera, 47–64. Rijeka: In Tech.
40. Shilling, Chris. 1993. *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
41. Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
42. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Povprečna plača*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=74&headerbar=13> (3. julij 2016).
43. Synnott, Anthony. 1989. Truth and goodness, mirrors and masks – part I: A Sociology of beauty and face. *The British Journal of Sociology* 40 (4): 607–636.
44. --- 1990. Truth and goodness, mirrors and masks – part II: A Sociology of beauty and face. *The British Journal of Sociology* 41 (1): 55–76.
45. Tietje, Louis in Steven Cresap. 2005. Is Lookism Unjust?: The Ethics of Aesthetics and Public Policy Implications. *Journal of Libertarian Studies* 19 (2): 31–50.
46. Wang, Ping. 2000. *Aching for Beauty: Footbinding in China*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
47. Wikipedia. 2016a. *ITM*. Dostopno prek: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Indeks\\_telesne\\_mase](https://sl.wikipedia.org/wiki/Indeks_telesne_mase) (3. julij 2016).
48. --- 2016b. *Lookism*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lookism> (21. januar 2016).
49. --- 2016c. *Mark Simpson*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Simpson\\_\(journalist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Simpson_(journalist)) (14. junij 2016).
50. --- 2016č. *Metroseksualec*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metrosexual> (14. junij 2016).

51. Wilson, Rick K. in Catherine C. Eckel. 2006. Judging a Book by its Cover: Beauty and Expectations in the Trust Game. *Political Research Quarterly* 59 (2): 189–202.
52. Wolf, Naomi. 1992. *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Doubleday.
53. Zgonc, Darja. 2010. Intervju z doc. dr. Metko Kuhar, socialno psihologinjo in komunikologinjo. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Intervju/5197/Intervju-doc-dr-Metka-Kuhar-socialna-psihologinja-in-komunikologinja?index=1> (22. april 2016).

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Anketni vprašalnik**

#### **1) SPOL:**

- M
- Ž

#### **2) STAROST:**

- 18–30
- 31–50
- 51 in več

#### **3) ALI STE V REDNEM DELOVNEM RAZMERJU:**

- DA
  - NE
- 

### **PROSIM, ODGOVORITE NA NASLEDNJE TRDITVE.**

#### **4) ALI LEPI LJUDJE LAŽE DOBIJO SLUŽBO?**

- Da.
- Ne.
- Ne morem se opredeliti.
- Imajo enako možnosti kot vsi ostali.

#### **5) ALI LEPI LJUDJE LAŽE NAPREDUJEJO V KARIERI?**

- Da.
- Ne.
- Ne morem se opredeliti.

- Imajo enako možnosti kot ostali.

**6) ALI JE LEPIM LJUDEM HITREJE ODPUŠČENA NAPAKA V DELOVNEM PROCESU?**

- Da
- Ne
- Ne morem se opredeliti
- Imajo enako možnosti kot vsi ostali

**7) ALI STE ŽE KDAJ DOŽIVELI, DA JE NADREJENI (šef, profesor, učitelj) LEPEGA POSAMEZNIKA OBRAVNAVAL DRUGAČE KOT OSTALE (zaposlene, učence, dijake, študente)?**

- Da, do njega/nje se je vedel/-la bolj prijazno.
- Da, do njega/nje se je vedel/-la bolj nesramno.
- Do njega/nje se vedejo kot do vseh ostalih.
- Se ne spomnim.

**8) ALI JE LEPOTA ZA KARIERNO USPEŠNOST POMEMBNEJŠA ZA ŽENSKE KOT ZA MOŠKE?**

- Da.
- Ne.
- Ne morem se opredeliti.
- Za oba spola je lepota enako pomembna.

---

**MED NAVEDENIMI TRDITVAMI OBKLJUKAJTE 5 TISTI, S KATERIMI SE NAJBOLJ STRINJATE.**

**9) PRIVLAČNI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:**

uspešni, neuspešni, srečni, nesrečni, aktivni, leni, zanimivi, nezanimivi, produktivni, neproduktivni, nasmejani, nenasmejani, sproščeni, nesproščeni, zaupanja vredni,

nevredni zaupanja, prikupni, antipatični, samozavestni, nesamozavestni, prepričljivi, neprepričljivi, zanesljivi, nezanesljivi.

**10) NEPRIVLAČNI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:**

uspešni, neuspešni, srečni, nesrečni, aktivni, leni, zanimivi, nezanimivi, produktivni, neproduktivni, nasmejani, nenasmejani, sproščeni, nesproščeni, zaupanja vredni, nevredni zaupanja, prikupni, antipatični, samozavestni, nesamozavestni, prepričljivi, neprepričljivi, zanesljivi, nezanesljivi.

**11) SUHI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:**

uspešni, neuspešni, srečni, nesrečni, aktivni, leni, zanimivi, nezanimivi, produktivni, neproduktivni, nasmejani, nenasmejani, sproščeni, nesproščeni, zaupanja vredni, nevredni zaupanja, prikupni, antipatični, samozavestni, nesamozavestni, prepričljivi, neprepričljivi, zanesljivi, nezanesljivi.

**12) DEBELI LJUDJE SO V NASPROTJU Z OSTALIMI BOLJ:**

uspešni, neuspešni, srečni, nesrečni, aktivni, leni, zanimivi, nezanimivi, produktivni, neproduktivni, nasmejani, nenasmejani, sproščeni, nesproščeni, zaupanja vredni, nevredni zaupanja, prikupni, antipatični, samozavestni, nesamozavestni, prepričljivi, neprepričljivi, zanesljivi, nezanesljivi.

---

**V SEDMIH NAVEDENIH SKUPINAH OCENITE OD 1 DO 3 (1 POMENI, DA JE NAJPOMEMBNEJŠE, IN 3 POMENI, DA JE NAJMANJ POMEMBNO), KAKO POMEMBEN JE VIDEZ PRI NAVEDENIH POKLICIH.**

**13) SKUPINA 1:**

- delavec v proizvodnji
- komercialist
- direktor

**14) SKUPINA 2:**

- čistilec poslovnih prostorov
- administratorka/tajnica
- odvetnik

**15) SKUPINA 3:**

- skladiščnik
- prodajalec v trgovini
- direktor podjetja

**16) SKUPINA 4:**

- vratar
- bančni uslužbenec na okencu
- manager

**17) SKUPINA 5:**

- zavarovalni agent
- vodja skupine zavarovalnih agentov
- član uprave zavarovalnice

**18) SKUPINA 6:**

- gradbeni delavec
- vodja gradbišča
- arhitekt

**19) SKUPINA 7:**

- športnik
- športni trener
- profesor športne vzgoje



**20) KAKŠNA JE VAŠA TELESNA VIŠINA [cm]?**

- \_\_\_\_\_

**21) KAKŠNA JE VAŠA TELESNA TEŽA [kg]?**

- \_\_\_\_\_

**22) KAKŠNA JE PO VAŠEM MNENJU VAŠA POSTAVA?**

- Sem presuh/-a.
- Sem suh/-a.
- Moja postava je povprečna.
- Sem debel/-a.
- Sem predebel/-a.

**23) KAKO BI SAMI SEBI OCENILI VIZUALNO?**

- Zelo lep/-a.
- Lep/-a.
- Povprečen/-na.
- Grd/-a.
- Zelo grd/-a.

**24) ČE BI LAHKO PRI SEBI SPREMENILI ENO STVAR, BI RAJE IMELI:**

- lepši obraz
- drugačne lase
- vitkejšo postavo
- močnejšo postavo
- povsem sem zadovoljen/-na sam/-a s seboj
- drugo: