

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Andreja Poznič

Pomembnost telesnega videza

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Andreja Poznič

**Mentor: doc. dr. Petrič Gregor
Somentorica: doc. dr. Kuhar Metka**

Pomembnost telesnega videza

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Hvala vsem, ki ste mi omogočili študij.
In tistim, ki so ga popestrili z »literarnimi večeri«
in mu s tem dodali poseben čar.*

POMEMBNOST TELESNEGA VIDEZA

Osrednja tema diplomske naloge je žensko telo v moderni družbi, ki je obsedena s kultom vitkega in čvrstega telesa. Mediji nam neutrudno vsiljujejo lepotne standarde in nas prepričujejo, da je vitko telo ključ do sreče v življenju. Če želi ženska doseči ali se vsaj približati lepotnemu idealu, mora biti disciplinirana in podvržena stalnemu samonadzoru. Njeno telo tako postane projekt, na katerem mora neprestano delati. Žensko telo je v sodobni družbi postalo sredstvo razkazovanja, žal tudi stalnega nezadovoljstva. Znotraj potrošniške družbe je telo doseglo kulturni status in postalo osrednje pri gradnji identitete postmoderne subjekta. Sodobna družba na podlagi našega videza sklepa o naših notranjih karakteristikah. Pri tem velik vpliv igrajo množični mediji in oglaševanje kot sodobni socializacijski dejavniki. S tem, ko nam posredujejo težko dosegljivo podobo popolnega telesa in z njo asociirane karakteristike, nas učijo tovrstnega sklepanja. Na ta način družba sili svoje člane k stremljenju po idealnemu telesu, ki se enači z uspehom v življenju. Mediji ženske ves čas opozarjajo, da morajo ustrezati prevladujočim lepotnim idealom, opredeljenim kot normativna ženskost, ki jo določa današnja družba. Naloga je razdeljena na dva dela: teoretski in empirični del, kjer s samostojno zbranimi podatki preverim hipoteze raziskovalnega modela.

Ključne besede: mediji, ženske revije, žensko telo, identiteta, oglaševanje.

IMPORTANCE OF BODY APPEARANCE

The focal point of my thesis is the female body in modern society and the obsession with slender and firm bodies. Beauty myths are constantly imposed by the media, trying to persuade us that a slender body is the ticket to happiness. If a woman wishes to achieve, or at least come close to the beauty myth, she needs to be disciplined and subject to constant self control. Her body thus becomes a never ending project. In a contemporary society the female body became an instrument of self-display and at the same time a source of never ending dissatisfaction. In a consumer culture the body achieved a status of a cult and became central for the identity construction of the postmodern subject. Modern society judges about our personality as well as our abilities on the basis of our physical appearance. Mass media and advertising play an important part in this process as socialization factors – they teach us how to form these judgements by transmitting a hardly achievable images of the perfect body-icon accompanied by the characteristics associated with it. Media constantly remind women that they must comply with prevailing beauty ideals, which are defined as normative femininity, determined by today's society. The thesis is divided in two parts: theoretical and empirical work, where I, based on independently collected data, verify the hypotheses of the research model.

Key words: mass media, woman magazine, woman body, identity, advertising.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	TEORETSKO OZADJE.....	9
	2.1 TELO SKOZI ZGODOVINO.....	9
	2.1.1 <i>Kakovost prehranjevanja</i>	10
	2.1.2 <i>Pomembnost videza danes</i>	11
	2.2 MEDIJI.....	13
	2.3 ŽENSKÉ REVIJE.....	15
	2.4 MODA.....	18
	2.5 OGLAŠEVANJE.....	21
	2.5.1 <i>Prikrito oglaševanje v ženskih revijah</i>	22
	2.6 POTROŠNIŠTVO.....	24
	2.7 SAMOPODOBA.....	26
	2.8 IDENTITETA.....	29
3	RAZISKOVALNI OKVIR.....	32
	3.1 DEFINICIJA TEORETSKIH SPREMENLJIVK.....	32
	3.1.1 <i>Pomembnost telesnega videza</i>	32
	3.1.2 <i>Spremljanje modnega tiska</i>	33
	3.1.3 <i>Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev</i>	33
	3.2 HIPOTEZI IN ARGUMENTACIJA.....	33
4	ZBIRANJE PODATKOV IN MERSKI INŠTRUMENT.....	35
	4.1 ZBIRANJE PODATKOV.....	35
	4.1.1 <i>Socio demografske karakteristike vzorca</i>	35
	4.2 OPERACIONALIZACIJA.....	38
	4.2.1 <i>Pomembnost telesnega videza</i>	38
	4.2.2 <i>Spremljanje modnega tiska</i>	39
	4.2.3 <i>Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev</i>	39
	4.3 IZVEDENE SPREMENLJIVKE.....	40
	4.3.1 <i>Pomembnost telesnega videza</i>	40
	4.3.2 <i>Spremljanje modnega tiska</i>	41
	4.3.3 <i>Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev</i>	42
	4.4 UNIVARIATNE METODE.....	43
	4.5 PREVERJANJE HIPOTEZ.....	45
	4.5.1 <i>Regresijska analiza</i>	45
	4.6 OMEJITVE RAZISKAVE.....	47
5	UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA.....	48
6	LITERATURA.....	51
7	PRILOGE.....	55
	PRILOGA A: VPRAŠALNIK.....	55
	PRILOGA B: TABELE IZ PROGRAMA SPSS.....	57

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 4.1: Osnovne statistike demografije.....	35
Slika 4.1: Graf Spol anketiranca.....	36
Slika 4.2: Graf Tip naselja anketiranca.....	36
Slika 4.3: Graf Fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec.....	37
Slika 4.4: Histogram Letnik fakultete, ki jo obiskuje anketiranec.....	37
Slika 4.5: Histogram Starost anketiranca.....	38
Tabela 4.2: Osnovne statistike indikatorjev »Obremenjenost s telesnim videzom«.....	40
Tabela 4.3: Osnovne statistike indikatorjev »Aktivno ukvarjanje s telesom«.....	41
Tabela 4.4: Osnovne statistike indikatorjev »Zadovoljstvo s telesnim videzom«.....	41
Tabela 4.5: Osnovne statistike indikatorjev »Spremljanje modnega tiska«.....	42
Tabela 4.6: Osnovne statistike indikatorjev »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«.....	43
Tabela 4.7: Osnovne statistike izvedenih spremenljivk.....	43
Slika 4.6: Histogram Spremljanje modnega tiska.....	44
Tabela 4.8: Korelacija med izvedenimi spremenljivkami (odvisna spremenljivka »Obremenjenost s telesnim videzom«).....	44
Tabela 4.9: Korelacija med izvedenimi spremenljivkami (odvisna spremenljivka »Aktivno ukvarjanje s telesnim videzom«).....	45
Tabela 4.10: Ocenjeni regresijski koeficienti v pojasnjevanju Obremenjenosti s telesnim videzom.....	46
Tabela 4.11: Ocenjeni regresijski koeficienti v pojasnjevanju Aktivnega ukvarjanja s telesnim videzom.....	46

*Platon pravi, da je prav vzgoja tista,
ki otroka nauči iskati užitek v pravih stvareh.*

1 UVOD

Središče mojega zanimanja je žensko telo v zahodni družbi, ki je v primerjavi z moškim telesom, veliko bolj izpostavljeno opazovanju in ocenjevanju. Ženske so bile namreč že v vsej zgodovini vzgajane v duhu, da bi ugajale moškim. Telo je zanje postalo področje nenehnega dela in nadzora. Ženske presojajo primernost svojega telesa in svojega izgleda na osnovi podob, ki jih posredujejo mediji. Večina žensk se prilagaja družbenim normam in pričakovanjem glede zunanjšega videza, ker menijo, da jim bo lepo telo prineslo tudi ugled, uspeh in priljubljenost.

Kriteriji lepega ženskega telesa so natančno in nedvoumno definirani. Danes velja kot lepotni ideal vitka ženska, z bujnim oprsjem, zagorelo poltjo in brez znakov staranja. Ker narava večine žensk ni obdarila s takšnimi atributi, se ženske poslužujejo številnih telesnih disciplin, kot so diete, telesna vadba in lepotna kirurgija, da bi dosegle normative potrošne družbe. Suhljat videz je vse bolj cenjen, na debelost pa se gleda kot na nezaželeno. Pri reklamiranju izdelkov, naj bo to kozmetika, oblačila, avtomobili, čistila ali tehnika, največkrat opazimo zapeljive ženske podobe, ki velikokrat nimajo povezave z izdelkom. To opažanje me je napeljalo na temo moje naloge, kako je v vsakdanu telesni videz za posameznika pomemben.

Lepotni standardi in pričakovanja se skozi čas spreminjajo. Zgodovina je ženski ideal vodila od obilnejših postav, ki so predstavljale plodnost in bogastvo, do vitkejših teles, ki so simbol za disciplino, organiziranost, uspešnost in odgovornost. Ženske so tako prisiljene, da skrbijo zase in svoje telo, ker se to od njih pričakuje oz. zahteva. Vse to je pripeljalo do vizualizacije in seksualizacije ženskega telesa in ženske nasploh. Ženske so zunanjo prisilo, da morajo biti vedno urejene, lepe in paziti na zunanji videz in težo, tako ponotranjile, da je ta zanje postala samoumevna. Kljub temu, da v lepotičenju in skrbi zase neizmerno uživajo, to še vedno ostaja neka prisila in zahteva družbe, ki ne tolerira pomanjkljivosti. Kaj se je zgodilo z razmišljanjem ljudi, ko gre za njihov videz, ko slepo prevzemamo kar nam vsiljujejo mediji? Kako nas lahko nekaj kar nas omejuje, na drugi strani osrečuje?

Mit, da lahko telo povsem nadzorujemo kot objekt, je del splošne moderne zahodne predpostavke, da lahko človek obvladuje naravo. Vsi bi želeli zanikati telesne šibkosti, strah pred starostjo, sram. Radi bi se približali telesnim idealom in imeli nadzor nad lastnim telesom. Globoko v ozadju želje po obvladovanju telesa se skriva kolektivna fantazija, da lahko premagamo fizično propadanje oziroma staranje telesa, ki napoveduje smrt. Ukvarjanje s telesom pa vsebuje obljubo večne mladosti (Kuhar 2004, 10).

Poudarek diplomske naloge je na ženskem telesu. V teoretskem delu bom poskušala opisati, kakšna je pozicija telesa v postmodernej družbi in pomenu zunanjšega videza. Na začetku bom opisala kako se je ideal ženske lepote spreminjal glede na zgodovinski in kulturni kontekst. Če želi ženska v sodobnem svetu doseči popolno telo, mora biti disciplinirana in podvržena neprestanemu samonadzoru. Govorila bom o vplivu množičnih medijev pri oblikovanju in širjenju družbenih norm in vrednosti glede zunanjšega videza. Mediji, predvsem ženske revije, svetujejo kako naj se sodobna ženska približa lepotnemu idealu in kako se primerno, modno obleči. Hkrati jo nagovarjajo, naj začne s trdim delom na sebi, saj je to edina pot do lepega telesa in posledično sreče in zadovoljstva. Zanimanje za žensko telo je v sodobni potrošniški družbi izrazito tržno naravnano. Ženske, kot glavne potrošnice, so osrednja tarča oglaševalcev. V potrošniški družbi je postalo telo ena osrednjih priložnosti zaposlitev, predvsem žensk, čeprav se jim v zadnjih letih približujejo tudi moški. V obupu iskanja rešitve mnogi posamezniki sežejo po izdelkih, ki jim obljublajo lepši videz; naj bo to videz kože, las, nohtov, zob ali katerega drugega telesnega dela. Dotaknila se bom tudi identitete posameznika, saj je le-ta v današnji družbi pogosto definirana zgolj preko posameznikovega telesa. Nekaj besed bo namenjenih tudi samopodobi, ker le-ta lahko odločilno vpliva na potek posameznikovega življenja, saj v veliki meri določa naše vedenje do drugih.

V empiričnem delu s samostojno zbranimi podatki na primeru raziskovalnega okvirja, preverim odvisnost pomembnosti telesnega videza za posameznika od spremljanja modnega tiska in zavedanja, da telo lahko služi kot sredstvo za doseganje družbenih ciljev.

Lep si zato, ker si edinstven. In živ.

Lepota je tista življenjska sila.

2 TEORETSKO OZADJE

2.1 TELO SKOZI ZGODOVINO

Kot pravi Eco (Eco 2006), lepota nikoli ni bila nekaj absolutnega in nespremenljivega, temveč si je v skladu z zgodovinskim obdobjem in deželo nadevala razne obraze. Pojem lepote se spreminja s časom, s civilizacijami, s kraji in posamezniki. Kar velja za lepo in zaželeno v enem časovnem obdobju in prostoru, ne ustreza nujno drugemu časovnemu in prostorskemu kontekstu.

V preteklosti so imele velik pomen jasno začrtane vloge, ki so bile pripisane moškim in ženskam. John Wesley je to delitev izrazil s stereotipi o moških in ženskah. Moškost je pomenila globino in resnost, ženskost pa je bila plitka in lahkomiselna. Hkrati, ko so idealizirali moškost kot temelj nacije in družbe, so žensko, ki so jo pogosto oboževali zaradi plitkosti in lahkomiselnosti, hkrati opevali kot varuhinjo morale, javnega in zasebnega reda. »Če bo vzdrževala red in mir v družini« so zapisali ob koncu 18. stoletja, »bo prej obdržala moža, kot pa če bo pazila na lepoto«. Ženska je bila kot nacionalni simbol varuhinja tradicionalnega reda. Vedno je bila vzor kreposti. Dr. R. L. Rozier je povzel to funkcijo podobe ženskega spola, ko je zapisal, da lepota in spodobnost v ženski ne moreta biti ločeni. Ženska ni bila omejena na družino, vendar so ji pripisovali bolj pasivno kot aktivno vlogo. Bila naj bi varuhinja, zaščitnica in mati. Bertrand, ki je s svojim muzejem (takrat je to bil pravi muzej spodobnosti, pravi uvod v vizualno usmerjen čas; muzej je slikovito dokumentiral to, kar je pozneje postalo obči predsodek) priskrbel dober zgled za ukoreninjenje spodobnosti, se je nazorno izrazil: moč je moški privilegij, medtem ko mora biti ženska vzor lepote in spodobnega vedenja. Moški je aktiven in ženska pasivna. Izjava, da je mnogim aristokratinjam iz 18. stoletja lepota zagotovila večjo svobodo, bi se zdela nesmiselna. To, da je moški dovolil, da njegovo telo uporabljajo enako kot telo ženske, je bil del tradicionalnega napada na homoseksualnost, ki sta ga še okrepila poudarjanje možatosti in moškosti kot simbolov spodobnosti (Mosse 2005).

Findesieclovo ponovno odkritje telesa je bilo najresnejši izziv, s katerim se je morala soočiti spodobnost, odkar se je skoraj stoletje prej izkristalizirala. Buržuazno družbo je verjetno najbolj vznemirjalo kljubovanje mladine. Dekadentni umetniki in pisatelji so bili zgolj izbrana družba obstrancev, osamljeni primeri »propadlih moških«. Uporna mladina, otroci srednjega razreda, pa so veljali za elito svoje generacije. Sami sebe so imeli za zdrave, nepokvarjene in prizadevali so si, da bi svoja življenja preuredili v mejah nacije. Zato je njihova ljubezen do lastnega telesa veliko bolj ogrožala vrednost srednjih razredov, zlasti v okviru tako imenovanih gibanj za življenjsko preobrazbo, ki so pridigala goloto pri kopanju in športu in kult sonca. Mladinsko gibanje je ponovno odkrilo telo v imenu prave možitosti. Eden najbolj strah zbujujočih vidikov je bil ta, da je obudilo implikacije, ki so bile navzoče v Wickelmannovi homoerotičnosti, v goloti grških kipov in v možitosti nacionalnega stereotipa. Telo, kakršno je odkrila ta nova generacija upornikov fin de siecla, se je razlikovalo od novega občutenja čutnosti, ki je prevladoval med dekadenti. Ponovno odkritje telesa, ki je resno izzivalo spodobnost, ni imelo namena spodbujati čutnosti, temveč je bilo del hrepenenja po pristnem, ki je bilo postavljeno kot nasprotje prevladujočih moralnih drž. Na koncu 19. stoletja so si nenehno prizadevali, da bi se prerodili s soncem. Za zagorelo telo so verjeli, da je še posebej lepo – čisto nasprotje ideala bele polti, ki ga je občudoval Winckelmann v grških kipih stoletje poprej. Sčasoma je sonce postalo veliko zdravilo, izpostavljanje soncu pa tudi način zdravljenja tuberkuloze. Skrivanje telesa pred soncem zaradi sramu je tedaj obveljalo za znamenje moralne in mentalne slabosti, zarote, s katero so vladajoči razredi zatirali človekove naravne nagone (Mosse 2005, 74-81).

2.1.1 Kakovost prehranjevanja

Vidik civiliziranja okusa, ki ga predstavlja Mennell, kaže na to, da so v zgodovini, tudi v okviru prehranjevalnih navad, veljala pravila distinktivnosti. V prvem, zgodnjem stadiju, času pomanjkanja, ko je šlo zgolj za vprašanje preživetja, torej za čisto vprašanje kvantitete, se je meja med bolj in manj pomembnimi posamezniki kazala na ravni količine hrane, ki jo je nekdo imel oziroma si jo je lahko prisvojil. V drugi fazi, ko je dostop do hrane postal manj problematičen, bolj zanesljiv, so se vzpostavili novi razločevalni dejavniki, ki so postavljali mejo med nobleso in plebsom. To je bila uporaba vrste in še posebno način priprave hrane. Neskončne možnosti kombiniranja okusov so kar narekovale raziskovanja v pripravi in poudarjale kvalitativni vidik nad kvantitativnim. Gre za čisto analogijo razmerja med ekonomskim in kulturnim kapitalom. Vrednost prvega se

opredeljuje skozi fizično omejenost, redkost in nedostopnost, medtem ko dostop do drugega praktično ni fizično determiniran (z relativno redkostjo), njegova vrednost je v večji meri odvisna od kompetenc, želja, znanj. Kulturna razsežnost odnosa do prehranjevanja se je skozi prefinjenost in delikatnost odslikavala tudi v odnosu do telesa in želje po obvladovanju telesnih potreb, kot je lakota. Vse bolj pomembno je postajalo vztrajanje pri lakoti in drugih vrstah askeze, ki so kazale oblast nad telesom. Telo je moralo ostajati v nekakšni permanentni lakoti, ki je kljubovala »vulgarnosti« telesa. Hkrati s tem pa so se postavljale tudi zahteve po idealnem telesu, vitkosti, postavi, ki označuje pripadnost višjim slojem. Kakovost prehranjevanja je šla tako vzporedno z razkazovanjem slojne pripadnosti. Srednjeveško zabuhlost in obilnost kot znaka izobilja sta zamenjali vitkost in bledolična upadlost skorajda »sestradane« aristokracije, ki je poudarjala svojo družbeno izjemnost. Bolj bleda in krhka so bila, še posebno ženska telesa, bolj so izražala njihovo prefinjenost in moč duha nad telesnostjo. Značilnosti odnosa do telesa, ki jih je gojila aristokracija, so tipične in vztrajno ostajajo tudi znotraj sodobnih družb. Imperativ vitkosti, idealne postave je pomemben znak obvladovanja telesa kot povnanjenega objekta, s katerim posameznik razpolaga tako kot z drugimi objekti v svojem okolju. Telo postane eden od objektov, ki si jih posameznik ustvarjalno prilašča in jih vpenja v svojo identitetno samopodobo (Kurdija 2000).

2.1.2 Pomembnost videza danes

Danes je videz še pomembnejši. Na zahteve po vitkosti v devetdesetih letih vplivajo trije dejavniki. Iz skupnosti primarnih odnosov, v katerih so se ljudje poznali med seboj, smo se preselili v mesta, polna sekundarnih odnosov. V skupnosti primarnih odnosov je zunanost le ena izmed mnogih lastnosti, ki opredeljujejo človeka. Ljudje imajo priložnost, da se popolneje spoznajo med sabo. V mestu, polnem tujcev, pa je zunanost edina lastnost, ki je na voljo za hitro oceno človeka. Zato je videz pri opredeljevanju vrednosti postal tako pomemben. Drugi razlog je iskati v povsod prisotnih medijih, v katerih so zaželeni ženske vitke. Tretji vzrok pa je, da so manekenke in lepotice vedno bolj suhe, medtem ko so povprečne ženske vedno debelejše. V zadnjih dveh desetletjih smo razvili nacionalni kult vitkosti. Kar velja za lepo, je vedno bolj vitko. Tako je razlika med resničnim in idealnim še večja. Ta razlika povzroča epidemijo motenj v prehrani. Kar je kultura označila za lepo, je mogoče doseči le z zvijačo: retuširanje slik, snemanje iz pravih kotov in sestavljanje teles so nujni prijemi, da nastane slika »lepe« ženske (Pipher 1999).

V sodobnih zahodnih družbah predstavlja vitkost telesni ideal, ki je za večino ljudi težko dosegljiv. Vitko telo povezujejo s srečo, uspehom, mladostjo, zdravjem, vitalnostjo in družbeno sprejemljivostjo. Zajetno telo v zahodnih družbah ni zaželeno, je simbol lenobe, neprivlačnosti in pomanjkanja samonadzora. Sodobna zahodna kultura ne poudarja več telesa kot materialne osnove človeka, temveč videz telesa in pomene, ki so povezani z videzom. Vzroki za sodobno preobremenjenost s telesom so zmanjševanje ekonomske centralnosti doma kot produkcijske enote, feministična gibanja, zaposlovanje žensk, slabitev moške avtoritete, vzpon porabniške kulture, spremembe medicinskih praks in medicinskih tehnologij, razcvet storitvenega sektorja in oblikovanje novih življenjskih stilov, ki poudarjajo prosti čas.

Telesni videz žensk, ki v sodobnih zahodnih družbah velja za idealnega, je daleč od »naravnega«, čeprav se zaradi medijske vseprisotne navzočnosti »normalizirajočih« in »homogenizirajočih« podob zdi naraven. Z lepoto je praktično sinonimna vitkost. Suhljati videz pa ni dovolj; obenem se promovira kult mišic, atletske postave in velikih prsi. Spreminjajoči in protislovni elementi lepotnega ideala ustvarjajo nesmiselne zahteve, da naj ženske združujejo različne tipe teles hkrati. Takemu telesu se lahko ženske približajo le s pomočjo številnih telesnih praks: npr. z rednimi dietami, vadbo, s pomočjo kozmetične kirurgije. Prizadevanje po idealu terja ogromno časa, denarja in energije, zato ga lahko dosežejo le redke posameznice (Kuhar 2003).

Evolucionistične raziskave dokazujejo, da so nekatere telesne značilnosti, ki jih dojemamo kot lepe, univerzalne med kulturami in pomembne z evolucijskega vidika. Poleg tega privlačno telo ni koščeno niti mlahavo. Že Darwin je na podlagi svoje medkulturne raziskave sklepal, da ni enotnih standardov lepote človeškega telesa. Znotraj posamezne kulture pa je kljub razlikam v starosti, družbeno-ekonomskem položaju in etnični pripadnosti ljudi ter spreminjanju telesnih idealov visoka stopnja soglasja glede pojmovanja telesne privlačnosti (Kuhar 2004).

Standardi lepote in zdravja ženskega telesa natančno predpisujejo (primerni) odnos ženske do lastnega telesa, s tem ko ji predpisujejo idealno gibljivost telesa, dovoljeno mero spontanosti, pravilno držo in ustrezen položaj, prakse, v katere se spodobijo vpreči žensko telo, in tiste, ki za to niso primerne. Tako natančno definirajo

obseg fizične svobode ženskega telesa. Odnos med fizično svobodo in psihičnim, intelektualnim in ustvarjalnim razvojem je zelo tesen, tako tesen, da lahko rečemo, da discipliniranje telesa pomeni hkrati tudi discipliniranje duha. Kljub temu ne moremo mimo dejstva, da prinašajo kozmetične tehnike nege in dekoracije telesa ženskam svojevrsten užitek, ugodje, dobro počutje, celo občutek moči, avtonomije in poudarjeni občutek ženskosti in identitete. To je ta ambivalentnost procesa subjektivizacije, kot ga razume Foucault, ki pomeni discipliniranost in avtonomnost, podreitev in užitek hkrati kot pogoja eden drugega. Produkcija disciplinirane ženskosti na način, da se discipliniranje telesa ujema z ženskim užikom in avtonomijo, je torej nadvse prefinjen oblastni mehanizem in najbolj ekonomična oblika nadzora in regulacije ženskosti, to je ženska, ki pri svojem samonadzoru in samoregulaciji uživa (Hrženjak 2002, 30).

Na drugi strani pa je po mnenju Kuharjeve (Kuhar 2004, 52) prevelika lepota za žensko lahko celo moteča, zlasti v delovnem okolju. Lepotica težje doseže kredibilnost, ker je običajno reducirana na zunanje značilnosti. Lepa ženska na vodilnem delovnem mestu ne vzbuja zaupanja v svojo profesionalno in intelektualno kompetentnost.

Telo je tista kritična točka, kjer se stikata notranje in zunanje, naravno in kulturno, individualno in družbeno, na njem se odslkavajo družbeni pomeni in specifične simbolne lastnosti; »je receptor družbenih pomenov«, ugotavlja Schilling (Schilling 1993, 70), na njem odsevajo vse anomalije in protislovja zahodne družbe.

2.2 MEDIJI

V vsakdanu so mediji vseprisotni, njihovemu vplivu se ne moremo več izogniti. Če ne spremljamo televizijskih programov, ne beremo revij, pa se izpostavljenosti jumbo plakatov ne moremo izogniti, saj nas spremljajo na vsakem koraku. Posledica medijske vseprisotnosti je velik vpliv medijev na posameznika. Na nas pa je, da smo do medijev kritični in da se zavedamo, da jim ne gre slepo verjeti. Sami tudi določamo oz. dopuščamo mero njihovega vpliva na naša življenja.

Okoliščine vsakdanjega življenja ljudi so okvir za vpliv medijev in mu postavljajo meje. Mediji s svojimi specifičnimi modusi komunikacije preoblikujejo načine vsakdanjega življenja, oblike in vsebine dela in preživljanje prostega časa, razporeditev in ritem dnevnih opravil. V drugih časih in v družbah, dovolj drugačnih od naše, so bile strukture preživljanja časa bistveno drugačne. Življenje, izkušeno in dojet kot vsakdanje, je specifičen zgodovinski rezultat in je kulturno konstruirano (Vogrinc 1998, 49).

Vsi množični mediji, ki nas obdajajo so prevzeli vizualno prevlado. Vse pogosteje se v medijih pojavljajo lepa ženska telesa, pa naj gre za reklamiranje raznovrstnih izdelkov ali zgolj za posamezne televizijske oddaje oz. serije, kjer povečini nastopajo le lepe ženske in nam s tem posredujejo sporočilo: če boš lepa, boš zaželena in uspešna. Legan (Legan 2002, 110) meni, da so mediji (so)oblikovalci potreb, vizij in vedenja sleherne/ga potrošnice/ka.

Mediji so prispevali k temu, da je podoba ženskega telesnega ideala zelo jasna in povsod prisotna. Tudi samo število prispevkov o strategijah spreminjanja telesnih oblik, npr. dietah, vadbah in kozmetičnih operacijah, eksponentno narašča. Mediji, zlasti revije imajo pomembno vlogo pri odnosu do telesa, še posebej med odraščajočimi dekleti. Ker so medijske podobe ženske lepote tako ozko definirane in zelo poudarjene, lahko izpostavljenost medijem poveča neskladje med predstavo deklet o lastnem telesu in zaznanim družbeno sprejetim standardom (Kuhar 2004, 127).

Zanimiva je ugotovitev Cowardove, da večino zapeljivih ženskih podob, ki predstavljajo nekakšen standard lepote, oblikujejo moški oblikovalci. »Moški imajo nadzor nad vizualnimi mediji in tudi fotografija, ne glede na medij, je večinoma v moških rokah« (Coward v Kastelic 2004, 25).

Posamezniku, ki se z videzom svojega telesa ne uspe približati družbeno oblikovanemu in medijsko predstavljenemu telesnemu idealu, množični mediji posledično vzbujajo nezadovoljstvo z njegovim videzom in preobremenjenost z nedosegljivimi lepotnimi ideali. Družba nas prisili v to, da se zavedamo, kako zelo je telo, kot naš predstavnik, pomembno.

2.3 ŽENSKÉ REVÍJE

»V ženskih revijah gre za oblikovanje bralke kot potrošnice. Kot estetski spol je privlačna oziroma mora poskrbeti, da bo privlačna. Pri nalogi nenehne samokonstrukcije, ko mora skrbeti za svoj videz, počutje, življenjski slog, ji ženske revije pomagajo z nasveti, sugestijami in navsezadnje s posredno prodajo konkretnih izdelkov in storitev« (Legan 2002, 109). Z reprezentacijo ženske in ženskega telesa igrajo mediji in s tem ženske revije pomembno vlogo pri konstrukciji ženskosti. Ženske revije so namenjene ženskam, hkrati pa konstruirajo predstavo o ženski in govorijo kaj ženska je, ženskam ponujajo lepotne ideale, ki normirajo žensko telo in njen videz. »Predhodniki žanra ženskih revij so bili tako imenovani »ženski kotički« o modi, kozmetiki, negi telesa, zdravi prehrani ipd., ki jih kljub trenutnemu naraščajočemu številu ženskih revij v splošnih revijah najdemo tudi danes« (Hrženjak 2002, 23).

Kot ugotavlja Kastelic (Kastelic 2004) je vsebina ženskih revij v največji meri posvečena ukvarjanju z vidnimi podobami žensk. Kultura, v kateri živimo, daje prednosti vizualnemu vtisu pred drugimi čutnimi vtisi. Podobe žensk v revijah so izjemno privlačne podobe teles. Tako telesni ideal, predstavljen v množičnih medijih, postane nedosegljiv ideal bralk. Oglasi kozmetičnih izdelkov in modnih oblačil v ženskih revijah so edini, ki bralkam vzbujajo upanje, da se bodo z uporabo oglaševanega izdelka približale lepotnemu idealu.

Tudi ženske same mislijo, da gre v ženskih revijah za sporočanje najslabših vidikov lepotnega mita, nekatere celo pravijo, da se sramujejo njihovega nakupa, a jih kljub temu redno kupujejo v ambivalentni mešanici užitka in tesnobe, ki jo med prelistavanjem in prebiranjem občutijo. S tem se ujema teorija o potencialno osvobajajoči vlogi tega tipa ženskega »čtiva«, ker vsebuje tudi elemente odpora oziroma simbolne zadovoljitve ter se obrača na ženski užitek in željo, ponuja sanje o identiteti in užitkih, ki so pogosto onkraj tega, kar je družbeno mogoče in sprejemljivo, dotika pa se tudi problemov iz vsakdanjega življenja. Ne moremo zanikati, da so ženske revije vsaj deloma izobraževalne, da kakšno temo ali problem vsaj postavijo v ospredje oziroma artikulirajo. Tovrstni izdelki popularne kulture »uokvirjajo« naše predstave o svetu in

jih tudi pomagajo oblikovati. V tem primeru gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska »mora« imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna; vse skupaj predstavlja nekakšen vstop v porabniško kulturo in podlago za zdravorazumsko dojetje vsakdanjega življenja. Pri tem seveda ne gre za golo »pranje možganov« oziroma manipuliranje. Dejstvo namreč je, da je založništvo samo po sebi velik posel, poleg tega pa strani ženskih revij, vzpostavljajo žensko kot potrošnico, ki »mora potrebovati« številne artikle za ustvarjanje in ohranjanje svoje podobe. Zgodovina ženske revije je pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice. Pri tem je predvsem pomembna promocija trenutno veljavnih telesnih standardov in lepote, ki jih ti izdelki popularne kulture povezujejo s srečo, ljubeznijo in uspehom žensk in ponujajo možnosti, da to dosežejo tudi same; vse te bleščeče podobe so predstavljene kot dosegljive in realne. Glamurozna podoba, ki jo predstavljajo revije, zbuja bralkam hrepenenje, žgoče poželenje po raznih produktih in fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti vsakdanje življenje. Te revije ženske nenehno nagovarjajo, njihovim željam skrbno dvorijo, brez konca in kraja se iz medijev usipajo mnenja in teorije o tem, kaj ženske želijo in vseskozi se jim obljublja, da doseči popolnost ni težko, treba je samo hoteti. Ženske revije ženskam vseskozi ponujajo neobstoječe ideale, normirajo žensko telo in videz. »Moški delujejo in ženske se kažejo« se glasi izjava Johna Bergerja, ki pravi, da ta vizualni vidik določa večino razmerij, ne le med moškim in žensko, pač pa tudi odnos ženske do same sebe: moški gleda žensko in ženska se gleda, jo gledajo, ženski jaz je tako razcepljen. Ženska se mora nenehno opazovati, nenehno jo spremlja lastna podoba, pravi Berger. Ženska podoba, ki jo bralkam ponuja revija je iluzorna, vendar to ne pomeni, da nima svojih realnih učinkov saj »v igri« niso le same tekstualne ali vizualne reprezentacije ženskosti, pač pa tudi pomen, ki ga pridobijo v življenju dejanskih žensk, ko kupujejo, prebirajo ali prelistavajo te revije, ki nagovarjajo njihove užitke in želje (Vendramin 2002).

Po mnenju Jerce Legan (Legan 2002, 93) je »ženska ne glede na pestrost zasebnega oziroma javnega življenja razumljena kot estetski spol, kot ženska, ki mora nenehno skrbeti zase. Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico. Pri tem ji revije »pomagajo« s posredno ponudbo izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo in prodajajo na svojih straneh«.

Ženske revije imajo veliko vlogo tudi pri izoblikovanju življenjskega stila. Informirajo in artikulirajo komercialne interese, so preplet ekonomskih in kulturnih teženj, odsevajo družbene in kulturne spremembe ter potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto (družbeno konstruirani jaz) in subjektiviteto (samorazumevanje in samotematizacijo) žensk. Tako ženske revije reflektirajo in reproducirajo »žensko sfero« oziroma to, kar razumemo kot žensko (Skumavc 2002, 114).

Foucault identificira tri načine, tri »moduse objektivizacije«, ki ljudi preobrazijo v subjekte: ločitvene prakse, znanstvene klasifikacije in načine, kako ljudje z različnimi tehnikami samo-opazovanja in samo-discipliniranja sami sebe preobrazijo v subjekte. Te tri »moduse« lahko najdemo tudi v ženskih revijah oziroma v kozmetičnih oglasih za nego in dekoracijo ženskega telesa. Prvi način, ločitvene prakse so na delu v specializaciji znotraj žanra. Ženske revije niso enoten pojem, pač pa med njimi najdemo celo paleto različno usmerjenih revij, ki objektivizirajo posamezne vidike tako imenovane »ženskosti«: revije za matere, žene, gospodinje, mladostnice ipd. Različne ženske revije različno nagovarjajo bralko, že površen pogled nam pokaže, da je revijam, ki nagovarjajo različne ženske identitete, skupna tema medikalizacija in discipliniranje ženske s poudarjanjem opazovanja, korekcije »napak«, treninga, nege in dekoracije telesa. To vsekakor kaže, da je usmerjenost na žensko telo skupna značilnost ženskih revij in, da mora kot taka imeti družbeno funkcijo. Drugi korak pri Foucaultu, ki ljudi preobrazi v subjekte, so znanstvene in strokovne klasifikacije. Nastanejo tako, da se posamezne znanstvene discipline in stroke posvetijo natančnemu opazovanju in klasificirajo značilnosti družbenih skupin. Pri ženskah se natančno posvetijo ženskemu telesu. Nemara je razlog za tako skoncentriranost na žensko telo ta, da je ženska že tradicionalno, tako v zgodovini filozofije kot tudi v vsakdanjem umevanju upodobljena kot telo in materija, medtem ko je moški v zgodovini misli povezan z duhom in intelektom kot nasprotjem telesnega. Kakor koli že, strokovne klasifikacije posameznih delčkov ženskega telesa izdelujejo strokovnjaki za lepoto, zdravje in kemijo, ženske revije pa jih hvaležno promovirajo. Tretji korak v procesu objektivizacije subjektov najde Foucault v načinih, kako ljudje sami sebe preobrazijo v subjekt, v raznih operacijah, ki jih moški ali ženske izvajajo na lastnem telesu, umu, vedenju in emocijah, v tehnikah, kako jih poskušata »obvladovati«, jim prirediti določeno obliko, se jih zavedati, registrirati njihove spremembe, razvoj in napredovanje. Kozmetični tretmaji

telesa zahtevajo od žensk nenehno osredotočenost na svoje telo in svojo podobo, natančno samoopazovanje in ustrezno ukrepanje s kozmetičnimi tehnikami, apliciranimi na lastnem telesu. Temu sledi lepoti primerna predpisana prehrana. Vse te tehnike »skrbi zase« pomenijo regulacijo odnosa subjekta do samega sebe, krepitev lastne identitete z nenehnim samoopazovanjem, s podrobnim spoznavanjem svojega telesa in z neprestanim prizadevanjem za izboljšanje lastne podobe, ki jo ženske ocenjujejo »od zunaj«, skozi moški pogled, ki odseva v kozmetičnih in modnih oglasih. Kakorkoli že, jasnost situacije vseeno zamegljuje ključno vprašanje: kako in zakaj ženske na videz prostovoljno sprejemajo vse te obdelave telesa, ki jih promovirajo ženske revije in ne nekatera druga področja popularne kulture? Kaj jih sili, da se podrejajo vsem tem disciplinirajočim praksam? Disciplinirajoča oblast, ki regulira odnos ženske do lastnega telesa in kulturno povzdignjene podobe »prave« ženskosti, je hkrati povsod in nikjer. Je institucionalno nevezana, anonimna in široko razpršena (Foucault v Hrženjak 2002, 23-29).

2.4 MODA

Moda ali modno oblačenje je sestavna rubrika prav vseh ženskih revij in eden izmed pomembnejših načinov ustvarjanja samopodobe in podobe, s pomočjo katere komuniciramo z okolico. Alison Lurie sodi, da je »obleka jezik, neverbalni stil komunikacije, samo oblačenje pa je manifestacija intimnih misli. Tako ima vsak posameznik/ca svoj način »govora«, s katerim sporoča svoje etnično in politično prepričanje, življenjski stil, nacionalno identiteto, ekonomski in družbeni položaj, vse, kar tvori osebnost in njeno umestitev v družbo« (Lurie v Skumavc 2002, 115).

McCracken meni, »da je ravno vpliv mode v družbi povzročil velike spremembe v odnosu med materialno kulturo in družbeno (statusno) pripadnostjo. Stara pravila so prenehala veljati. Z uveljavitvijo mode se je razblinila logika patine, logika bogastva z »rodovnikom«. Nadzorna statusna funkcija patine je izgubila svoj namen in je celo nadomeščena z novo funkcijo – funkcijo mode« (McCracken v Kurdija 2000, 102). Z uveljavljanjem mode je postalo zelo težko razločevati tip bogastva glede na njegovo starost. Ni več povsem jasno, kdo je kdo v smislu statusne pripadnosti. Imitacijske sposobnosti nižjih slojev so vse večje in vse bolj nezadržne. Njihov učinek je, da so na

videz postali tako zelo podobni »originalnim« višjim slojem, da je ločevanje skorajda nemogoče (Kurdija 2000, 12).

Prezentacija mode v ženskih revijah v vseh pogledih podpira ustaljeno družbeno idealizirano podobo ženske, ki jo je bralka naučena sprejemati. Najprej ji s tipografijo zbudi radovednost in zanimanje, fotografije ji pričarajo možnost lastne preobrazbe, zbudijo ji željo in slo po potrošnji, besedilo pa jo preko zavajajočih »iluzornih« lastnosti obleke prepriča, da bo investicija dobra, saj ji bo prinesla občutke, ki si jih je vedno želela. V estetiziranem in navidezno nevsiljivo podanem »nasvetu« se skrivajo družbena merila, ki jih je dobro upoštevati, hkrati pa omejujejo in obremenjujejo življenje (Skumavc 2002, 126).

Simmel je v eseju o modi, napisanem v začetku stoletja, postavil izhodiščni okvir za razumevanje mode. Njegova teorija, ki ni omejena zgolj na vprašanje mode, marveč je lahko uporabna na širšem družbenem kontekstu, izhaja iz dinamike med dvema osnovnima tokovima, ki obvladujeta celoto družbenih procesov. Gre za tok generalizacije in tok specializacije. Oba tokova je Simmel prevedel v tipologijo dveh vrst subjektov, dveh vrst družbenih značajev. Prvi, subjekt generalizacije, predstavlja načelo imitacije, ohranjanje obstoječega. Subjekt generalizacije je pasiven element družbe oziroma določene družbene skupine. Njegova skrb je zadržanje danih razmer in ne iskanje novih možnosti ali drugih oblik inovacij v okviru posameznikove identitete ali v odnosu do družbenega okolja. Načelo generalizacije označuje ohranitev in utrditev že etabliranih norm, estetik in seveda tudi potrošnih praks. Družba generaliziranih subjektov je družba neštetihih kopij istega modela posameznika, ki ne problematizira svoje družbene eksistence, s čimer izkazujejo svojo primernost in upravičenost svoje pripadnosti. Povsem nasprotno je načelo specializacije. Zastopnik tega je individualiziran tip subjekta, ki išče samosvoje identitetne forme in zaupa svojim načelom in prepričanjem. Simmel ga imenuje teleološki posameznik. Njegova specialnost so inovacije in neutrudno iskanje novih možnosti, ki bi zadostile in izrazile njegovo osebno noto. Gre za posameznika čigar ključ za dosego identitetne »pripadnosti« je v vztrajni želji po diferenciaciji. Moda je tisto, kar poskuša zadostiti tako enemu kot drugemu toku, a ne uspe povsem ne v prvem, ne v drugem primeru. Njeno bistvo je napetost med obema težnjama, ki se nenehno spreminja in se nikoli ne uravnoteži. Moda je nenehen nemir dveh nasprotujočih si silnic. Nemir izhaja iz osnovnega načela, ki teži k temu, da bi zadostil obema procesoma. Po eni strani

omogoča posamezniku razviti občutek pripadnosti določeni družbeni kolektiviteti, po drugi pa daje možnost diferenciacije, drugačnosti, nasprotja generaliziranim izbiram, izpolnjevanju osebnih želja ter izkazovanju individualnosti (Kurdija 2000). »Moda«, kot pravi Simmel, »je posebna oblika med številnimi življenjskimi oblikami, s katero v enotnem delovanju združujemo težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti in spremembi«, oziroma »moda je le ena izmed oblik, s katero ljudje, ko prepuščajo zunanost zaslužnjenju po skupnosti, hočejo čim popolneje rešiti notranjo svobodo« (Simmel v Kurdija 2000, 99).

Simmlov esej je zgodnji opis tistega, kar je opredeljeno kot teorija kapljanja (trickle-down theory), ki ponazarja tok sprememb prevzemanja vzorcev obnašanja, potrošniških navad med različnimi družbenimi razredi ali sloji. Če omenjenim načelom dodamo vidik razrednosti, vidimo kako se s posnemanjem in drugimi oblikami družbenega prikaza pripadnosti ali prikaza razločevanja moda instrumentalizira kot medij za izražanje razredne, slojevske ali življenjsko-stilne identitete. Teorija kapljanja, ki ponazarja premik življenjsko-stilnih navad od višjih k nižjim slojem, je nedvomno ostala kot trden teoretski temelj zgodnje sociologije, ki se je tudi v moderni sociologiji dobro prijel, a kljub temu v njej ne more imeti prevladujoče teže. Njen pojasnjevalni potencial se je z vrsto družbenih sprememb in naravo post-modernih družb izgubil. Značilna sta najmanj dva elementarna družbeno-kulturna scenarija, ki se povsem izmuzneta logiki omenjene teorije. Prva je, da kapljanje govori o opuščanju navad višjih slojev, ki jih potem prevzemajo nižji, situacija pa je prej obratna, da namreč nižji sloji nenehno ogrožajo višje s tem, da se jim »asimptotično« približujejo. Drugi razlog zastarelosti teorije kapljanja pa je predvsem v značilni policentrični organizaciji sodobnih družb. Fragmentacija estetik in stilov je popolna in večdimenzionalna. Sodobni tribalizmi, boemstvo in t.i. psevdoprolet, so lahko elementi distinktivnosti tudi znotraj višjih slojev. Tako kot označevalci pripadnosti višjih slojev, aristokracije in meščanstva, po drugi strani lahko, da nimajo nikakršne cene v sociokulturnem ambientu »nižje« družbene strukture. Pogoji visoko modernih družb močno otežujejo nastanek ali vsaj resno afirmacijo vsesplošne teorije o potrošništvu kot tudi drugih vrst kulturnih praks, ki bi izhajale iz klasične razredne slojevske delitve in bolj ali manj enosmernega pretoka estetsko-stilnih informacij v njenem okviru (Kurdija 2000).

2.5 OGLAŠEVANJE

Težko je podati enotno definicijo, kaj oglaševanje je. Oglaševanje je tako vsemogočno in manipulativno, da mu ne more nihče ubežati in mu podleže vsak posameznik. Oblikovalci oglasov potrošnike vidijo kot neracionalne posameznike, ki kupujejo simbolne vrednosti oglaševanih izdelkov v svojem neskončnem lovljenju sreče in ne vedo kaj potrebujejo za zadovoljitev svojih potreb. Oglas vzbudi pri posamezniku željo po izdelku in mu obljublja, da bo z nakupom oglaševanega izdelka lepši, srečnejši, popolnejši. »V oglasih, ki jih zasledimo, smo pogosto priča podzavestnemu poistovetenju s podobo, saj lepo dekle v oglasu avtomatično povežemo z uporabo izdelka. Lepota postane posledica uporabe kozmetičnih pripomočkov in ne dana dobrina in s tem dosegljiva vsaki, ki bo kupila oglaševane izdelke.« (Kastelic 2004, 16).

Končni namen večine oglasov je povečanje prodaje oglaševanega izdelka in večanje prepoznavnosti blagovne znamke ali proizvajalca. Po mnenju Hrženjakove (Hrženjak 2002, 20) »je ena izmed bistvenih značilnosti oglasov, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti izdelka, ki ga oglašujejo, pač pa izdelku ustvarijo simbolno vrednost. To počno tako, da izdelku pripišejo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov te vrste«. Ali kot meni Baumann (Baumann 2001, 96): »Porabnike, ki jih vodi poželenje, je treba »proizvajati« vedno znova in z visokimi stroški. Proizvodnja porabnikov sama zahteva nedopustno velik delež skupnih stroškov proizvodnje, delež, ki ga konkurenca še povečuje, namesto, da bi ga zmanjševala«.

Ženske revije so produkt potrošniško usmerjene množične kulture in predstavljajo koncept »ženskega sveta«, kot medij pa imajo vlogo usmerjanja in proizvodjanja bralkine želje. Glede na to, da je v ženskih revijah tudi do 90 odstotkov strani namenjeno oglaševanju in da ima veliko prispevkov (hote ali nehote) prizvok oglaševanja kakega izdelka, bi lahko rekli, da se tovrstne revije obračajo na bralke predvsem kot na potrošnice, kot na tiste, ki bodo zaradi prevladujočih družbenih meril »nasvete« upoštevale in kupovale izdelke (Skumavc 2002, 114).

Oglaševalci ne ustvarjajo novih potreb, temveč jih le odkrivajo oz. pomagajo pri oblikovanju konkretnih želja in zahtev potrošnikov, z oglasi pa komunicirajo o razpolagi in zaželenosti izdelka. Na nek način oglasi le pomagajo zadovoljiti stare

potrebe na nov način. Berger govori o bralki kot o »subjektu in objektu potrošne dobrin in storitev. V sodobni, potrošniški družbi je v sleherni medij vpleten oglaševalski kontekst, ki z drugim uredniškim materialom pripravlja bralke na potrošništvo« (Berger v Legan 2002, 108).

Kakšna naj bi bila idealna identiteta ženskih posameznic v sodobni družbi, nam danes v veliki večini posredujejo mediji, med njimi tudi ženske revije, ki so usmerjene predvsem v konstrukcijo žensk kot estetskega spola, ki mora upoštevati lepote standarde. Ženske revije imajo pri prenašanju tovrstnih sporočil še poseben vpliv, saj jih ženske izbirajo po svoji volji in posvetijo njihovem prebiranju več pozornosti kot na primer televizijskim vsebinam, saj se lahko same odločajo kdaj si bodo vzele čas zanje. Ženske revije so iz tega razloga tudi dober promotor najrazličnejših izdelkov, ki se ne ponujajo le v oglasnih sporočilih, temveč tudi v vsebini revije. Glede na to, da je ideal ženskosti v revijah obravnavan predvsem z vizualnega vidika, pa imajo ženske revije tudi dobro osnovo, na kateri lahko te izdelke promovirajo, in sicer nezadovoljstvo žensk s telesom, kakršnega jim je podarila narava. Da bi bili prispevki prepričljivi pa morajo revije najti tudi modele, po katerih se ženske zgledujejo in jih hkrati kopirajo.

Teksti v revijah navajajo k hitremu in učinkovitemu življenju; doseči ga je mogoče s kakovostnim nakupovanjem nekaterih izdelkov in storitev. Idealna podoba ženske (že na naslovnici) pa obljublja, da jo bo dosegla vsaka, ki bo uporabljala svetovane, oglaševane izdelke. Po nekaterih statističnih podatkih opravijo ženske kar 80 odstotkov vseh družinskih nakupov, zato je večina oglasov namenjenih prav njim (Legan 2002, 109).

2.5.1 Prikrito oglaševanje v ženskih revijah

Ženske revije si zamišljamo kot medij, v katerem so oglasi jasno ločeni od uredniško–novinarske vsebine. To navsezadnje določata tako profesionalna (oglaševalski in novinarski), kakor tudi uradni zakon o medijih. Vedno večja komercializacija, tako elektronskih kakor tudi tiskanih medijev in nastajanje konkurenčnega medijskega trga, tudi pri večini ženskih revij, spodbujata aktivno brisanje meja med obema konceptualnima področjema. Oglaševanje in uredniško–novinarska vsebina sta kontinuum in vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega. To se ne kaže le na vizualnem, prepoznavnem nivoju, na celostni podobi ženskih medijev (revije so zaradi

številnih oglasnih strani videti kot oglaševalski medij s prekinitvami), ampak predvsem na tekstualnem, prikritem nivoju (uredniška vsebina se utaplja v plačanih in neplačanih oglasih). Razen redkih izjem, kot so primeri tako imenovanega direktnega, neposrednega oglaševanja, torej samostojno stoječi oglasi na zato predvidenem mestu v reviji ali označeni s »plačana informacija«, so ženske revije vedno bolj privlačen medij za tako imenovano indirektno, posredno oglaševanje. Specializirane revije se preživljajo predvsem z oglasno vsebino; od svetovalnih rubrik do reportažnih člankov, ki se spretno, odkrito in prikrito, umešča med uredniško–novinarske forme. Hibridno oglaševanje je izraz za posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja. Kontinuiteta prikritega oglaševanja je najbolj očitna prav v ženskih revijah, ki se od splošnega tipa za širšo in razpršeno bralno občinstvo, razvijajo k specializiranemu mediju za ozko in izbrano bralno publiko. Ne glede na tip ženske revije pa vse ohranjajo skupno in najbolj reprezentativno kategorijo, ki zajema vse skupine bralk: skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami. Prav to vsebinsko področje je namreč najbolj povezano z oglaševanjem v reviji, torej primerno za raziskovanje prikritega oglaševanja. Na začetku 20. stoletja je oglaševanje zasedalo le manjši del revijalnega tiska. Naslovnica in kakšna ekskluzivna oglaševalska stran, ki je bila dosledno označena. E. McCracken je ženske medije zaradi prevladujočega deleža oglaševalskih vsebin, vpletenih med uredniško vsebino v obliki modnih reportaž, opisovanja modnih kolekcij, novosti prestižnih blagovnih znamk ipd., preimenovala kar v »ženske oglaševalske revije«. Po njenem mnenju igrajo pomembno vlogo pri razvoju potrošniške družbe, posebno s specializiranimi izdajami tiskanih medijev za specifične vrste občinstva s posebnimi interesi. Vsebina revij se kategorizira glede na ciljno občinstvo, potencialne porabnike, oglaševanje pa oblikuje kulturne attribute revije. Naslovnica je najpomembnejši oglas, najprej za samo revijo, takoj za tem pa tudi in predvsem za prodajo izdelkov, dobrin in storitev, ki se predstavljajo v njej. Vizualizacija in spremljajoči teksti ustvarjajo prepoznavno podobo, ki jo želijo imeti ustvarjalci revije o sebi in širši javnosti. Če preverimo potrošniški področji, kot sta hrana in kozmetika, ugotovimo, da sta prav ti največji oglaševalski kategoriji, ki tudi v ženskih revijah zavzemata največji oglaševalski delež. Uredniška politika je zato največkrat usmerjena v zadovoljevanje zahtev in želja oglaševalcev, saj večina ženskih revij brez plodnega sodelovanja in dobrih odnosov s finančnimi viri ne more preživeti. Seveda pa razvijanje in ohranjanje dobrih odnosov pogosto preseže temeljne namene,

ko urednik/ca svojo politiko zapečati še z uvodnikom, v katerem z najrazličnejšimi sugestijami in nasveti usmerja bralke na prebiranje vsebin s prikritimi oglasnimi sporočili oziroma napeljujejo na potrošniško vedenje (Legan 2002). »Vloga prikritih oglasnih sporočil je (so)oblikovanje porabnikovih potreb in vizij. Ženske so v svoji želji biti drugačne dobra ciljna skupina za te namene« (Kastelic 2004, 9).

2.6 POTROŠNIŠTVO

Ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje, je želja. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, ampak si jih želi. Želja, ni vezana na konkreten objekt, marveč predstavlja osnovni modus komunikacije med objekti in subjektom. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Pomembnejša je od objekta, na katerega se lepi in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega pojavljanja, zato nikakršni konkretni objekti »niso dorasli« želji, ali drugače, želja ne more biti vezana na nikakršen konkreten objekt, predmet ali dobrino (Kurdija 2000, 116).

Kuharjeva (Kuhar 2004) meni, da je osnovno kolo potrošniške želje telo. Izpostavljeno je igri in manipulaciji vse bolj vizualne potrošniške kulture. Lepo telo pa lahko posameznicam oz. posameznikom prinaša tudi številne nagrade. Privlačen zunanji videz navsezadnje vsaj obljublja dobro počutje, samozavest, boljše samopodobo. Bolj kot kateri koli drug predmet telo služi razkazovanju družbenega razreda in statusa, etničnih razlik; označuje bogastvo, moč, zmožnost. Zavedanje lepote usmerja zavedanje socialne lokacije in kulturnih razlik. Kdo ima pri tem največje zadovoljstvo ali korist? Če ne posameznica oz. posameznik, ki sta nenehno nezadovoljna s postavo, pa prav gotovo dietna, vadbena, kozmetična in še marsikatera druga industrija. Tudi Breda Luthar pravi, da se je potrošnja premaknila od »potrošnje nujnosti« k »potrošnji želja« (Luthar v Skumavc 2002, 114).

Najznačilnejša poteza sodobne porabe je nenasitnost. Kot je opazil Fromm: »Sodoben človek je brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin«. Ali kot je zapisal O'Neill: »Sodobni porabnik se mora naučiti »gospodarske napetosti«, se pravi, zavedati se mora, da si vseh potreb in želj ne bo mogel zadovoljiti, in sicer zaradi očitno neskončnega

zamenjevanja, ko je ena potreba izpolnjena, na njeno mesto običajno pri priči vskoči roj novih.« (Fromm, O`Neill v Campbell 2001, 62). »Dinamičnost sodobnega porabništva je posledica iznajdljivosti, ki je tako značilna za sodobnega človeka; iznajdljivost, ki vodi k nenehni produkciji vedno novih izdelkov in storitev. Velika večina iznajdb je posledica poskusa, da bi uspešneje zadovoljili sedanje potrebe in, če se jim to ne posreči, potem tudi ni novih potreb« (Campbell 2001, 64). »Normativna ženskost je danes osredotočena na žensko telo, na to, da je »fit« in »in«. Sodobna podoba idealnega ženskega telesa je v celoti v sozvočju s potrebami družbe po ženski polni zaposlenosti, kultu mladosti, zdravju in nujnostjo razvitega kapitalizma, da ohranja visoko stopnjo potrošnje« (Hrženjak 2002, 29).

Pod največjim pritiskom potrošniške kulture in oglaševanja so ženske. Podobe in imidži vplivajo na posameznike, da se ti bolj zavedajo svoje zunanje podobe, telesne predstave in izgleda. V poplavi medijev se človek težka prepriča v lepoto svojega telesa in je z njim pogosto nezadovoljen. Tako skuša telo nadzorovati, spreminjati, preoblikovati in mu dajati drugačen videz. Željo po spremembi lahko pripišemo podlagi družbenih predstav in kulturnih pravil o tem, kaj je lepo oziroma kakšno je idealno telo. Na vsakega posameznika tako pritiskajo najrazličnejši družbeni vplivi, ki posamezniku v primerjavi z njimi pogosto vlivajo nezaupanje do svojega telesa.

Večina angažiranih kritik, svoj kritični diskurz do potrošništva in potrošnikov utemeljuje na dveh elementih. Prvi je, da potrošništvo, če že ni sodobna praksa nižje kulturne vrste, pa prav gotovo ni nekaj kar bi, denimo, lahko imelo atribut plemenitosti ali vsaj določene kulturne vrednosti. Potrošništvo s teh pozicij velja kot banalna operacija, zvedena na golo zbiranje in nabiranje materialnih predmetov, ki bodo v najboljšem primeru namenjeni družbenemu razkazovanju. Druga stalnica je predpostavka, da je sodobni potrošnik v bistvu manipuliran s strani proizvajalcev, trgovcev, marketingarjev. Ti namreč nimajo pogojno rečeno poštenega odnosa do potrošnika ampak zgolj idejo o tem, kako čim hitreje izpuliti denar naivnim kupcem. Manipulacija naj bi potekala na več ravneh, od izkoriščanja potrošnikove slabosti, ko je ta dobresedno zaveden in se ne more upreti mikavnim ponudbam, pa vse do namernega zavajanja o pomenu in vrednosti določenega blaga (Kurdija 2000, 126).

2.7 SAMOPODOBA

Po mnenju Martine Tomori (Tomori 1990) je telesna podoba za vsakega posameznika zelo pomembna. Zadovoljstvo z zunanjo podobo ni vselej sorazmerno povezano z objektivno estetiko zunanjega videza. Pogosto je povezava celo obratna. Samozadovoljstvo vpliva bolj kot njegova dejanska zunanja podoba na njegovo samovrednotenje, to pa prek številnih mehanizmov vpliva tudi na njegovo vedenje in odnose z drugimi. Ljudje oblikujejo svojo podobo tudi ob spodbudi pričakovanj in odzivov drugih. Če jim ti vztrajno in na vse načine pripisujejo določene lastnosti in tudi ravnaajo tako, kakor da te lastnosti nedvomno imajo, jih postopoma res prevzamejo in razvijejo pri sebi, dokler jih povsem ne vključijo v svojo identiteto, s tem pa tudi v svojo samopodobo. V celoti in ne glede na trenutna dogajanja je vsak človek podzavestno bolj usmerjen v nekatera področja svojega telesa, ki so lahko zanj pomembnejša iz estetskih, zdravstvenih, funkcionalnih ali kakšnih drugih razlogov in je na te dele telesa bolj pozoren tudi pri drugih, ne da bi se pri tem zavestno ukvarjali s primerjavo s seboj. Posamezni deli telesa imajo tudi splošen, za večino ljudi skupen in enako pomemben simbolični pomen. Lastna predstava o sebi v marsičem določa človeku tudi njegove odnose do drugih. Zadovoljstvo z lastno telesno podobo je eden od virov samozavesti in je ugodno izhodišče za vzpostavljanje odnosov z drugimi, nezadovoljstvo pa je lahko resna zavora in ovira za to. Čustvene teme, življenjska izhodišča in osebna stališča usmerjajo človekovo pozornost na posamezna področja njegovega telesa in na različne vidike njegove telesne podobe. Pozitivno sprejemanje telesne podobe je sestavni del celotne naklonjene ocene lastne vrednosti in je v neposredni zvezi s samospoštovanjem človeka. Viri zadovoljstva s telesom in z njimi možnosti pozitivne samoocene se v življenju lahko spreminjajo. Ugodne izkušnje z enega področja doživljanja telesa spodbujajo zadovoljstvo na drugih. Zdravo samospoštovanje pomeni pozitivno oceno lastne vrednosti kot celostnega bitja, je zadovoljstvo, ki temelji na poznavanju sebe in stvarni oceni svojih moči in slabosti. Od ravni samospoštovanja je odvisen človekov odnos do drugih ljudi. Če sebe odklanja, ne ceni in ne mara, ni sposoben razvijati zadovoljujočih odnosov z drugimi, ne glede na to, ali jih zaradi svojega nezadovoljstva s seboj pretirano občuduje, jih precenjuje, se jim podreja ali pa se jim izogiba, ker ga primerjava z njimi ves čas spominja na njegove

lastne slabosti, ali pa jih prav zaradi tega ne ceni, išče njihove napake in pomanjkljivosti, jih poskuša premagati in izkoristiti njihove šibke točke. Človek, ki da nekaj nase in je sam s seboj v pozitivnem odnosu, je tudi za druge prijetnejši. Samospoštovanje je osnova zdravega uveljavljanja, je izvor tiste samozavesti, ki je potrebna za jasno in neposredno izražanje sebe na sprejemljiv način, ki nikogar ne prikrajšuje ali ogroža. Jasno se odraža tudi v odnosu do telesa in lastne telesne podobe.

Celotno predstavo o sebi ali samopodobo sestavljajo številni in med seboj zelo različni vidiki ocene lastne vrednosti, od katerih nekateri s telesom sploh niso neposredno povezani, vendar pogosto prav doživljanje lastnih telesnih značilnosti odločilno oblikuje človekovo samopodobo. Ne glede na to, kako nekdo razumsko ocenjuje to ali ono zunanjo lastnost, odločajo o tem, kakšen vpliv na njegovo samovrednotenje ima ta njegova značilnost, njegov čustven odnos do nje. Nedvomno za oceno lastne vrednosti ni vseeno, ali je človek velik ali majhen, privlačnega ali nevšečnega videza, telesno šibak ali močan. Vsakdo bi lahko našel kakšno svojo zunanjo značilnost, ki močno vpliva na njegovo predstavo o sebi, bodisi v pozitivnem ali negativnem smislu. Še več pa je takih značilnosti, katerih vpliva se sploh ne zavedamo, pa vendar pomembno oblikujejo številna naša stališča o sebi in drugih in po svoje usmerjajo tudi del našega vedenja (Tomori 1990, 34).

Življenje in razvoj slehernega posameznika je odvisno od njegovega samozaznavanja, samopodobe. Vsak med nami ima samopodobo, ne glede na to, ali se je zaveda ali ne, je nekakšen filter, ki praviloma prepušča le tisto, kar sami želimo slišati, videti ali vedeti. Je tista, ki odločilno določa naša vedenja, tako v poklicnem kot zasebnem življenju. Odnos do telesne podobe je v marsičem odvisen od meril sociokulturnega okolja. Ne le estetske norme in vrednostni sistem neke družbe, tudi simbolika pričakovanj in zahtev, ki jih ta družba povezuje s posameznikom, se izraža tako v odnosu do zunanje podobe, ki je »predpisana«, cenjena in občudovana, kot do tiste, ki to ni. Dojemanje lastnega telesa je zelo individualno diferencirano. V družbi sicer obstajajo neki splošni kanoni lepote in sprejemljivosti, vendar vsak posameznik te vzorce ponotranji in jim doda osebno oznako. Na osebno koncepcijo telesa vplivajo tako najintimnejša doživljanja kot osebna stališča, norme, vrednote, okoliščine v katerih se odvija posameznikovo življenje. Vsak posameznik dojema informacijo o nepopolnem telesu po svoje. Marsikdo postane žrtev lastne napačne podobe o svojem telesu, ki nikakor ne ustreza

kanonom družbe, predvsem pa idealu, ki si ga je sam ustvaril v glavi. V naši sodobni kulturi postaja telo eno središčnih orodij samopodobe, oziroma že skoraj identiteta posameznika. Telesna podoba ali celovita predstava, ki jo ima sleherni človek o svojem telesu je le eden od mnogih pomembnih vidikov povezave med telesnim in duševnim. Prav ta del samopodobe je za človekovo življenje lahko v marsičem usoden; vpliva na njegovo samospoštovanje in v marsičem uravnava njegovo vedenje (Kastelic 2004).

Po mnenju Vidmarjeve (Vidmar 2002a) tradicije, ki so vezane na zahodno potrošniško družbo po drugi svetovni vojni in, ki so v zadnjih nekaj letih zasedle tudi slovenski revijalni trg, vnašajo v zalogo kolektivnih podob projekcijo sodobne ženske, ki se v svojem življenju vse bolj posveča sama sebi in izdelovanju svoje idealne samopodobe; ki večji del dneva preživi v delovnem okolju zunaj doma, kjer razvija lastne poklicne ambicije in, ki na poti domov, če sploh, razmišlja kot gospodinja. Delo doma načrtuje tako, da bo v njenem in ne več zgolj v družinskem interesu.

Posameznik, ki ima dobro mnenje o sebi, bo tudi bolj kritično sprejemal opazke in komentarje drugih. »Ljudje, ki imajo dobro mnenje o sebi, se nagibajo k zadovoljstvu s telesom. Tisti, ki so prepričani, da so sposobni in vredni ljubezni, so v manjši meri občutljivi na kritiziranje videza in ne podlegajo družbenim naj bi« (Kuhar 2004, 137).

Ženske in dekleta so v želji po ustrežanju normativni podobi bolj ali manj uspešne, rezultat pa se zrcali v zadovoljstvu ali nezadovoljstvu s svojim telesnim videzom oziroma v pozitivni ali negativni telesni samopodobi. Telesna samopodoba je področje, ki zasluži vso pozornost. Gre za notranjo predstavo, ki si jo posameznice ustvarijo o svojem zunanjem videzu in je povezana z njihovimi občutki in odnosom do telesa. Telesna samopodoba zavzema izjemno vlogo pri občutju samospoštovanja. Pri samospoštovanju je še posebej pomembno kako posameznice doživljajo svoja telesa, če ženske in dekleta svojih teles ne marajo, imajo zelo slabo podobo tudi o sebi in običajno zelo nizko stopnjo samozavesti in samospoštovanja.

2.8 IDENTITETA

Sociologi pojmujejo telo kot primarno in najrazvidnejšo posameznikovo identiteto oziroma kot izhodišče identitete. Telo smo spremenili v projekt, preko katerega se oblikuje in ohranja občutek sebstva. Featherstone meni, da je telo postalo osrednji objekt samoizražanja in samoidentitete. Giddens, Shilling in Synott celo trdijo, da se je v sodobnih družbah projekt sebstva spreobrnil v projekt telesa. Brumbergova pravi, da je telo v dvajsetem stoletju postalo centralna paradigma za sebstvo oz. temeljni izraz sebstva, ki predstavlja sredstvo samodefiniranja. Po Edutovi je telo danes del večplastnih samodefinicij. Mnenje Uletove je, da prihaja do premika od težkih identitetnih podlag (npr. politike, nacionalne države, religiozних skupnosti) k oblikovanju identitete na mreži malih identitet, k individualnim identitetnim projektom in življenjskim stilom. Telesna identiteta je ena izmed delnih identitet. Po Frostu zavestno oblikovanje »vizualne identitete«, torej videza in samopredstavitve, postaja zapoved (Featherstone, Giddens, Shilling, Synott, Brumberg, Edut, Ule in Frost v Kuhar 2004, 59).

Osredotočenje na telo nudi v času, ko izginja vse, kar se je zdelo stabilno, neko obliko gotovosti oz. stabilne identitete. Telo postaja referenčna točka za konstrukcijo identitete v dobi, ko izginjajo tradicionalni viri (religija, družbeni razred, država, družina, ipd.), ki so posamezniku nudili eksistenčno in ontološko varnost. Če sta življenje in prihodnost izven nadzora, lahko izvira občutek varnosti iz gospostva nad lastnim telesom. Telo je otipljivo, prilagodljivo, vsaj do neke mere ga lahko spreminjamo, nadzorujemo, obvladujemo, česar ne moremo početi z vero, znanostjo (Kuhar 2004, 60).

Shilling meni da je tistim, ki so izgubili zaupanje v religiozne avtoritete in velike politične zgodbe in, ki nimajo jasnega pogleda na svet ali samoidentitete, vsaj telo ponuja trdne temelje, na katerih lahko rekonstruiramo zanesljiv občutek sebstva. Telo je tako ena redkih preostalih aren nadzora v 21. stoletju; če čutiš, da ne moreš vplivati na vedno bolj kompleksno družbo, imaš lahko nekaj vpliva vsaj na obseg, obliko in videz svojega telesa. Če nič drugega, predstavljajo številke na tehtnici merljiv dosežek. Po Becku telo postaja otok sigurnosti v globalnem sistemu mnogovrstnih tveganj (Shilling, Beck v Kuhar 2004, 60).

Po mnenju Kurdije (Kurdija 2000) elementi post-moderne družbenosti močno zaznamujejo tudi procese in pogoje vzpostavljanja družbenih identitet, njihovo prepoznavnost in njihova merila. V takšnih razmerah se redefinira sam pojem družbene identitete. Govori se o prekrivajočih socialnih mrežah ali multiplih, celo nasprotujočih si identitetah, ki jih posameznik usklajuje v funkcionalne in smiselne družbene identitete. Sodobni procesi vzpostavljanja identitet kažejo na razsežnost ukinjanja trdnih meja statusov oziroma ukinjanja monolitnih oblik življenjskih stilov. Meje, ki ločujejo družbene skupine, niso samo premakljive, marveč so v nenehnem gibanju.

»Male, tesno povezane skupnosti, ki so družinam pomagale vzgajati otroke, so skoraj izumrle. Namesto tega je vlogo varuške v številnih domovih zamenjala televizija« (Pipher 1999, 80). Na oblikovanje identitete sodobne ženske vplivajo tudi mediji z žensko vsebino. Povezava med videzom in identiteto je najbolj eksplicitna med ženskami v sodobnih zahodnih družbah: celo dolžnost žensk je da so lepe, oziroma vsaj, da ne zanemarjajo svojega videza. Estetske norme podpihuje lepotna industrija, ki sovпада z medijskim diskurzom. Ženska samozavest je v veliki meri odvisna od tega, kako je videti.

Po mnenju Praprotnika (Praprotnik 1999, 154) »je identiteta posameznika nestabilna, pravzaprav je sploh »ni«. Zato je bistvo identitete nenehna pot k nečemu, pri čemer cilja pravzaprav niti ne poznamo in morda niti ne obstaja.«

Bartkleyeva opisuje tri vrste telesnih praks, ki prispevajo h konstrukciji sodobne ženskosti:

- 1. oblikovanje idealnih telesnih oblik, npr: z dietno vadbo;*
- 2. učenje pravih gest (način sedenja, hoje, ...);*
- 3. lepoticenje, okraševanje telesa s kozmetičnimi izdelki in oblačili.*

Ta »pravila« ženskosti se prenašajo predvsem s pomočjo standardiziranih vizualnih podob (Kuhar 2003, 860).

Bartkleyeva trdi, da identitete ne moremo ločiti od stereotipov ženskosti, ki so zakoreninjene v sebstvu. Ženske ponotranjijo povsod prikazovane standarde telesne sprejemljivosti, kar pomeni, da jih inkorporirajo v strukturo svojega sebstva.

Ponotranjijo jih tako močno, da bi zavračanje telesnih idealov in lepotnih praks pomenilo zavračanje lastne identitete. Ženske s pomočjo lepotnih praks celo poudarjajo družbene razlike. Lep videz se izkorišča tudi za doseganje višjega družbenega razreda in statusa. Možnost odpora proti lepotnim normam v sodobni družbi je zelo omejena že zaradi njihove vsepovsodne navzočnosti in globoko zakoreninjene predpostavke, da se ženske presoja po njihovem videzu (Kuhar 2003, 863-865).

3 RAZISKOVALNI OKVIR

Raziskovala sem odvisnost pomembnosti telesnega videza za posameznika od spremljanja modnega tiska in zavedanja, da telo lahko služi kot sredstvo za doseganje družbenih ciljev. Ideja za oblikovanje raziskovalnega okvira je izhajala iz raziskave Metke Kuhar o vplivu družbeno-kulturnih dejavnikov na lastno telesno samopodobo (Kuhar 2004, 92).

Hipotezi, ki sem jih preverjala v raziskovalnem okviru:

H1: Tisti, ki bolj spremljajo modni tisk, se bolj zavedajo pomembnosti telesnega videza.

H2: Za tiste, ki se zavedajo telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev, je telesni videz pomembnejši.

3.1 DEFINICIJA TEORETSKIH SPREMENLJIVK

3.1.1 Pomembnost telesnega videza

Sodobna družba je obsedena s telesno lepoto, množični mediji nas ves čas opozarjajo, da je privlačno telo z lepim obrazom ključ za srečo v življenju. Prepričanje moderne družbe je, da zunanji videz posameznika predstavlja njegovo osebnost.

Lep telesni videz danes ni zgolj simbol razlik med spoloma in seksualnih želja, temveč tudi simbol zdravja, lastnega dobrega počutja in zadovoljstva, samospoštovanja, občutka moči in nadzora nad svojim življenjem. Mnogim je postal eden pomembnih življenjskih ciljev doseči to, da bi telo »dobro govorilo« o njih. Pogosto je celotna identiteta posameznika in predvsem posameznice definirana zgolj prek telesa. Bolj kot kateri koli drugi predmet telo služi razkazovanju družbenega razreda in statusa, etničnih razlik; označuje bogastvo, moč, zmožnost. Zavedanje lepote usmerja zavedanje socialne lokacije in kulturnih razlik. Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti (Kuhar 2004, 11).

3.1.2 Spremljanje modnega tiska

K modnemu tisku, kamor spadajo tako moške kot ženske revije, spadajo tiste revije, ki nagovarjajo žensko oziroma moško bralstvo in predstavljajo tehnike tako ženskega kot moškega bivanja. Vsebina modnega tiska je v največji meri posvečena prav ukvarjanju z vidnimi podobami. Podobe oseb v revijah so izjemno privlačne podobe teles. Tovrstne revije bralcem ponujajo nasvete, kako naj izbirajo dobrine, včasih jim ponujajo drže in prepričanja, kar vse skupaj sestavlja zaželen življenjski cilj. Modni tisk ima danes predvsem funkcijo konstitucije spola.

3.1.3 Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev

Zaradi vse večje družbene obremenjenosti z videzom, vidijo nekateri v lepem in privlačnem telesu priložnost, da si z njim pomagajo do boljše zaposlitve, boljše plače, uspeha. To pa so družbeno zaželeno področja. Družba pa jim s svojo telesno (pre)obremenjenostjo to omogoča.

Na videzu in prepričanjih povezanih z njim so osnovane družbene, ekonomske in psihološke nagrade in kazni. Vse večje število moških in žensk se tako v želji po izboljšanju življenja obrača na zdravnike, saj verjamejo, da je sprememba fizične podobe prava pot do večje samozavesti, boljšega delovnega mesta in uspešnejših medosebnih odnosov.

3.2 HIPOTEZI IN ARGUMENTACIJA

- ***H1: Tisti, ki bolj spremljajo modni tisk, se bolj zavedajo pomembnosti telesnega videza.***

V poplavi modnega tiska se človek težka prepriča v lepoto svojega telesa; z njim je pogosto nezadovoljen. Tako skuša telo nadzorovati, spreminjati, preoblikovati in mu dati drugačen videz. Vsebina modnega tiska je v največji meri posvečena ukvarjanju z vidnimi podobami žensk, saj kultura, v kateri živimo, daje prednosti vizualnemu vtisu pred drugimi čutnimi vtisi. Omenjeno prevlado vizualnega so prevzeli vsi množični mediji, ki nas obdajajo. Ukvarjanje z vidnimi podobami na poseben način zadeva ženski spol, v zadnjem času pa čedalje bolj tudi moški. Modni

tisk je tako rekoč sredstvo, ki vpliva na oblikovanje identitete posameznika (Kastelic 2004, 15).

Mediji so prispevali k temu, da je podoba ženskega telesnega ideala zelo jasna in povsod prisotna. Tudi samo število prispevkov o strategijah spreminjanja telesnih oblik, npr. dietah, vadbah in kozmetičnih operacijah, eksponentno narašča. Raziskave nenehno dokazujejo, da igrajo mediji, zlasti revije, pomembno vlogo pri odnosu do telesa, še posebej med adolescentnimi dekleti. Ker so medijske podobe ženske lepote tako ozko definirane in zelo poudarjene, lahko izpostavljenost medijem poveča neskladje med predstavo deklet o lastnem telesu in zaznanim družbeno sprejetim standardom (Kuhar 2004, 127).

Medijski teksti neprestano nudijo nasvete, včasih celo ukaze, kako postati bolj vitka, bolj mišičast, kako do boljše kože, bolj sijočih las ipd. ter povezujejo privlačno zunanjo podobo z uspešnostjo, priljubljenostjo, ljubeznijo, zdravjem, samoobvladovanjem. Ne glede na to, koliko plasti kreme si nanese ali kakor koli hujšamo in vadimo, pa bomo skorajda vselej »zguba« v primerjavi s podobami, ki jih mediji predstavljajo kot idealne (Kuhar 2004, 12).

- ***H2: Za tiste, ki se zavedajo telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev, je telesni videz pomembnejši.***

Ženske s pomočjo lepotnih praks celo poudarjajo družbene razlike. Lep videz se izkorišča tudi za doseganje višjega družbenega razreda in statusa (Kuhar 2003, 864).

Lepota je značilnost, ki opredeljuje ameriške ženske. To je potreben in velikokrat zadosten pogoj za uspeh v družbi. Pomembna je za ženske vseh starosti, a zahteve po lepoti so najhujše v zgodnji mladostniški dobi. Dekleta se ubadajo z oblekami, ličenjem, kožo in lasmi. Največ pa se ukvarjajo s svojo težo. Vrstniki nadvse cenijo vitkost (Pipher 1999, 181).

4 ZBIRANJE PODATKOV IN MERSKI INŠTRUMENT

4.1 ZBIRANJE PODATKOV

Enoto analize predstavlja študent ali študentka, ki se je v času aketiranja nahajal/a na medicinski ali ekonomski fakulteti. Ker se na teh dveh fakultetah zadržujejo tudi študentje drugih fakultet, sem v vzorec pridobila tudi nekatere študente iz drugih fakultet. Podatke sem zbirala od 19. do 22. aprila 2005. Za razdelitev na naravoslovno in družboslovno fakulteto sem se odločila zaradi različno »usmerjene«, različno misleče študentske populacije, ki ju najdemo na teh fakultetah.

Neodgovori so se pojavili pri večini vprašanj. To je bila posledica prezapletenih vprašanj, zaradi (po mnenju nekaterih) predolge ankete oziroma časovne omejenosti posameznikov. Nekaj anketnih vprašalnikov ni bilo vrnjenih, nekateri so bili delno ali neizpolnjeni.

Velikost vzorca je 278 enot.

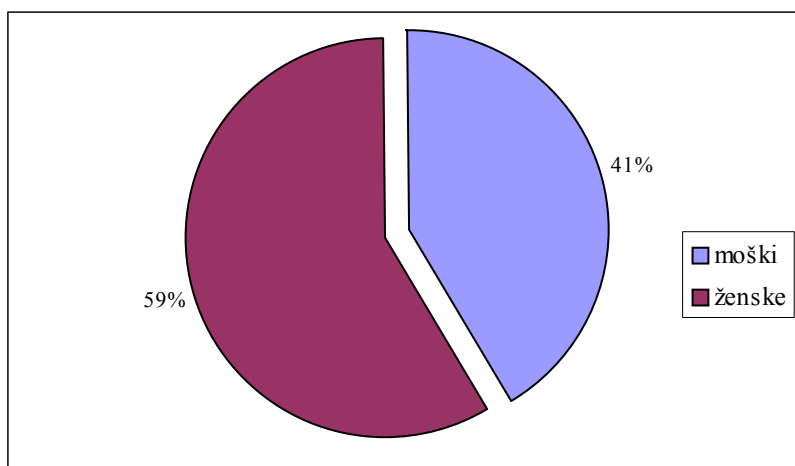
4.1.1 Socio demografske karakteristike vzorca

Tabela 4.1: Osnovne statistike demografije

Osnovne statistike demografije

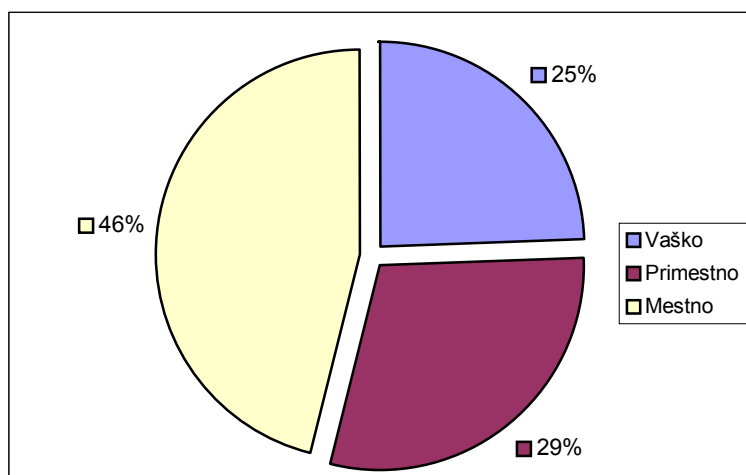
	N		Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Minimum	Maksimum
	Veljavne	Povprečje					
V19 Spol	278	1.59	.49	-.352	-1.889	1	2
V20 Tip naselja	277	2.22	.81	-.417	-1.371	1	3
V21 Letnik faksa	276	2.97	1.60	1.526	2.652	1	8
V22 Fakulteta	276	1.83	.71	.266	-1.005	1	3
V23_R Starost	278	22.74	2.18	1.536	5.903	19	37

Slika 4.1: Graf Spol anketirancev



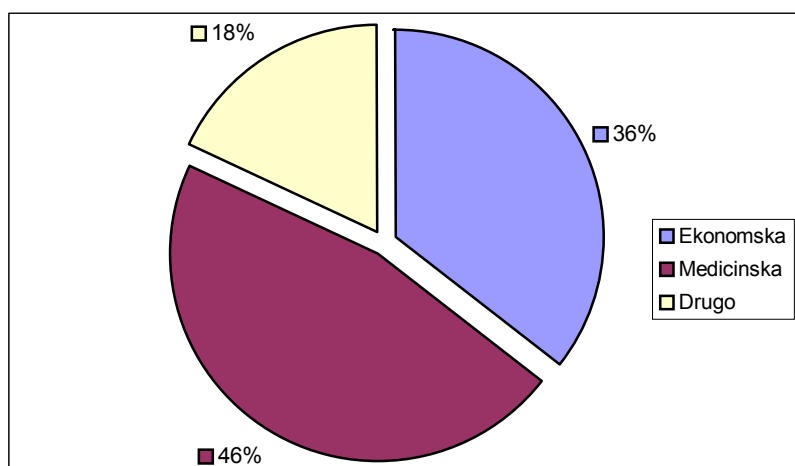
Anketiranih je bilo več žensk (59%) kot moških (41%) (glej Sliko 4.1).

Slika 4.2: Graf Tip naselja anketirancev



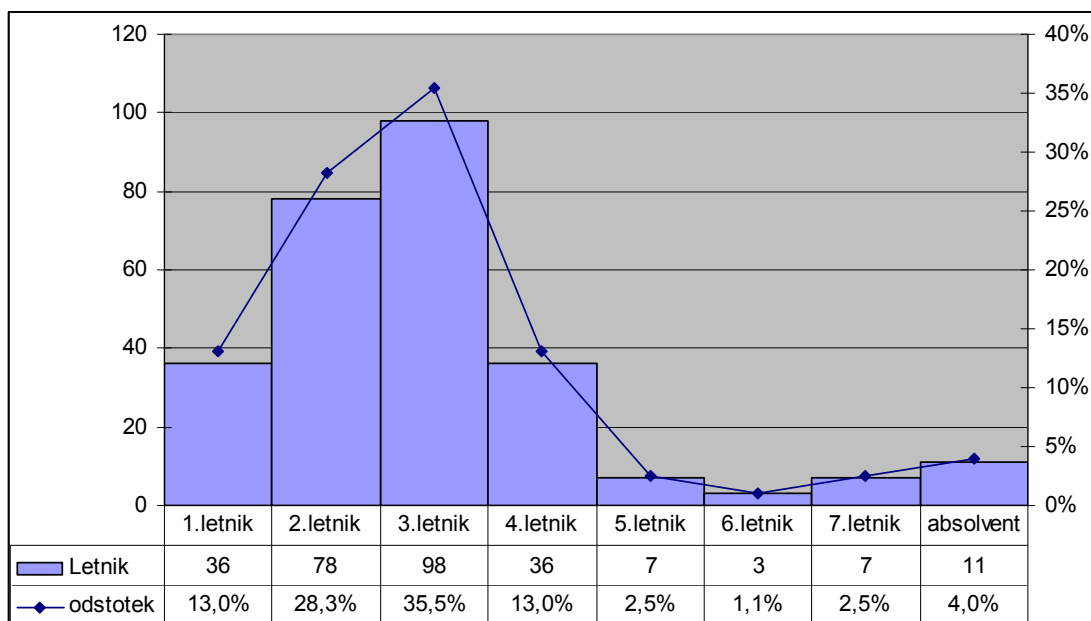
Glede na tip naselja je v vzorcu največ mestnega prebivalstva (46%), sledijo primestni prebivalci (29%) in nazadnje vaško prebivalstvo (25%) (glej Sliko 4.2).

Slika 4.3: Graf Fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec



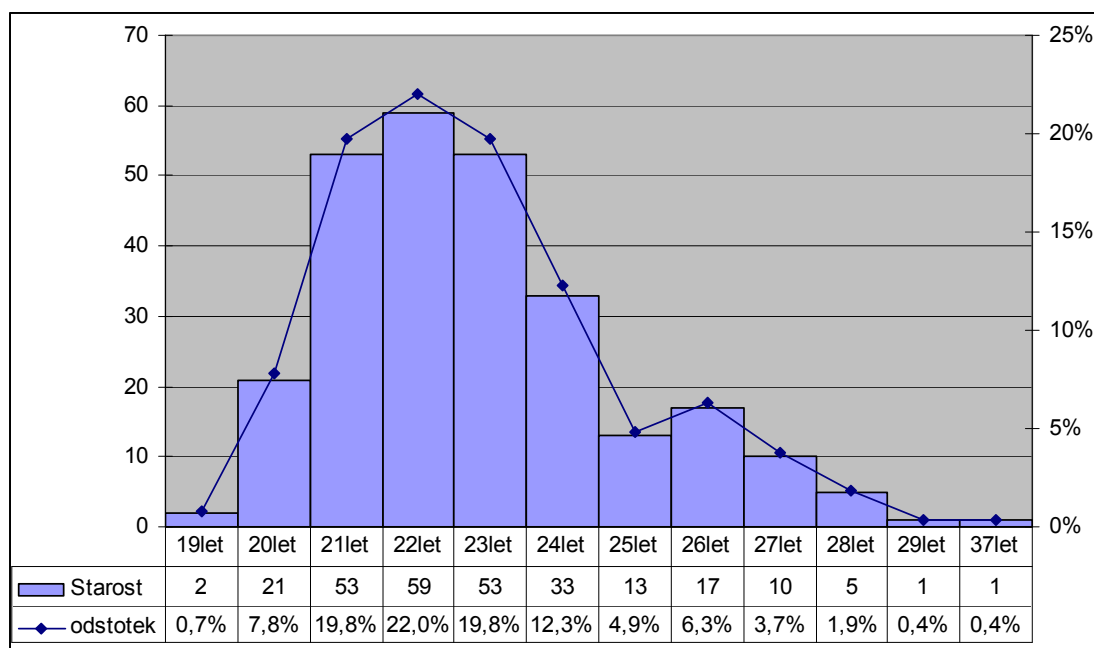
V vzorcu prevladujejo študentje medicinske fakultete (46%), sledijo jim študentje ekonomske fakultete (36%), 18% pa jih prihaja iz drugih fakultet (glej Sliko 4.3).

Slika 4.4: Histogram Letnik fakultete, ki jo obiskuje anketiranec



Glede na letnik fakultete je v vzorcu največ tistih, ki obiskujejo 3. letnik (35,5%). Na splošno sem v vzorec pridobila več nižjih, kot višjih letnikov. Glede na to, da imajo 5., 6., in 7. letnik le na medicinski fakulteti, je to tudi pričakovano. V vzorcu je 4% absolventov (glej Sliko 4.4).

Slika 4.5: Histogram Starost anketiranca



Starost anketirancev se giblje med 19 in 37 let. Povprečna starost anketiranca je 22,74 let, standardni odklon je 2,18 leti. 82,4% anketiranih je starih od 20 do 24 let. Skrajni starostni vrednosti (19 in 37 let) zastopata 2 oziroma 1 predstavnik (glej Sliko 4.5).

4.2 OPERACIONALIZACIJA

Kvaliteto indikatorjev sem v grobem preverila že v marcu 2005, ko smo pri predmetu Raziskovanje javnega mnenja izvedli pilotsko raziskavo. Pilotska raziskava je bila izvedena med sošolci in je obsegala 28 enot. V kolikor so se posamezni indikatorji, po opravljenih analizah, izkazali za neprimerne ali preostro zastavljene jih v »pravi« anketni vprašalnik nisem vključila ali pa sem jih popravila oz. prilagodila.

4.2.1 Pomembnost telesnega videza

Pojav »Pomembnost telesnega videza« sem merila z 9 trditvami in sicer: a) Sebe vidim kot privlačno osebo, b) Včasih se javno ne izpostavljam prav zaradi svojega videza, c) Zadovoljen sem s svojo telesno težo, d) Če bi imel/a možnost, bi se odločil/a za lepotno operacijo, e) Svojo podobo sem že poskušal/a izboljšati zaradi lastnega počutja, f) Za kozmetiko ne porabim veliko denarja, g) Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri

dnevno, h) Svoje telo sem že poskušal/a izboljšati s telesno vadbo, i) S svojim videzom sem obremenjen/a.

Trditve sem merila na Likertovi lestvici od 1 do 5. Po rekodiranju spremenljivke f, tako višja vrednost pomeni, da je za anketiranca telesni videz pomemben. Višja vrednost odgovora tako pomeni višje zavedanje pomembnosti telesnega videza, nižja vrednost pa pomeni nižje zavedanje pomembnosti telesnega videza. Odgovor Ne vem (9) in ostale manjkajoče enote (99) sem izločila iz nadaljnje analize.

4.2.2 Spremljanje modnega tiska

Za merjenje neodvisne spremenljivke »Spremljanje modnega tiska« sem v prvotnem raziskovalnem okviru imela dva sklopa vprašanj. Po opravljenih osnovnih statistikah in po premisleku, sem celoten drugi sklop, ki je meril način branja revij, izločila iz analize. Neodvisno spremenljivko sem tako merila s pogostostjo branja naslednjih revij: a) Eva, b) Men's Health, c) Glamur, d) Playboy, e) Lepa in zdrava, f) Modna Jana, g) FHM, h) Cosmopolitan, i) Lepota, j) Viva.

Trditve sem merila na lestvici od 1 do 4 (1 – vsak mesec, 2 – skoraj vsak mesec, 3 – nekajkrat na leto, 4 – nikoli). Po rekodiranju višja vrednost pomeni redno spremljanje modnega tiska, nižja pa njegovo ne-spremljanje.

4.2.3 Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev

Drugo neodvisno spremenljivko sem merila z naslednjimi trditvami, merjenih z lestvico od 1 do 5: a) Pri zaposlovanju igra veliko vlogo telesni videz, b) V današnji družbi urejenost ni tako pomembna, c) Postavnejšim ljudem je v življenju težje, d) Lepe ženske lažje napredujejo v službi, e) Neprivlačne ženske imajo manj prijateljev, f) Postavne ženske so bolj zadovoljne v življenju, g) Ženske lahko s svojim videzom veliko dosežejo, h) Telo ima osrednjo vlogo pri navezovanju stikov.

Trditve sem merila na Likertovi lestvici od 1 do 5. Po rekodiranju trditev b in c, višja vrednost spremenljivke pomeni večje zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev, nižja vrednost pa njegovo manjše zavedanje. Odgovor Ne vem (9) in ostale manjkajoče enote (99) sem izločila iz nadaljnje analize.

4.3 IZVEDENE SPREMENLJIVKE

4.3.1 Pomembnost telesnega videza

Po izvedeni faktorski analizi, se je izkazalo, da indikatorji merijo 3 različne dimenzije. Glede na indikatorje, s katerim je merjena posamezna dimenzija, sem dimenzije poimenovala »Obremenjenost s telesnim videzom«, merjena z indikatorji: b) Včasih se javno ne izpostavljam prav zaradi svojega videza, d) Če bi imel/a možnost, bi se odločil/a za lepotno operacijo, g) Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri dnevno, i) S svojim videzom sem obremenjen/a; »Zadovoljstvo s telesnim videzom«, merjena z indikatorjema: a) Sebe vidim kot privlačno osebo, c) Zadovoljen sem s svojo telesno težo in dimenzija »Aktivno ukvarjanje s telesom«, merjena z indikatorjema: e) Svojo podobo sem že poskušal/a izboljšati zaradi lastnega počutja, h) Svoje telo sem že poskušal/a izboljšati s telesno vadbo. Višja vrednost pomeni, da se anketiranec bolj zaveda pomembnosti telesnega videza, nižja pa, da je zanj telesni videz manj pomemben, oziroma, da se pomembnosti telesnega videza ne zaveda v tolikšni meri.

V nadaljevanju so predstavljene osnovne statistike in faktorske uteži izvedenih spremenljivk.

4.3.1.1 Obremenjenost s telesnim videzom

Tabela 4.2: Osnovne statistike indikatorjev »Obremenjenost s telesnim videzom«

<i>Indikator</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Standardni odklon</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>Faktorska utež</i>
b) Včasih se javno ne izpostavljam prav zaradi svojega videza.	2,60	1,08	1	5	0,617
d) Svojo podobo sem že poskušal/a izboljšati zaradi lastnega počutja.	3,25	1,21	1	5	0,695
g) Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri dnevno.	1,97	0,94	1	5	0,477
i) S svojim videzom sem obremenjen/a.	2,60	1,07	1	5	0,669

% pojasnjene variance=38,463

Cronbach $\alpha=0,705$

Cronbach α kaže na vprašljiv merski aparat ($0,6 < \alpha < 0,8$). Pri spremenljivki »Obremenjenosti s telesnim videzom« ima najvišjo utež indikator »Svojo podobo sem že poskušal/a izboljšati zaradi lastnega počutja.«, najnižjo utež pa ima spremenljivka »Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri dnevno.« (glej Tabelo 4.2).

4.3.1.2 Aktivno ukvarjanje s telesom

Tabela 4.3: Osnovne statistike indikatorjev »Aktivno ukvarjanje s telesom«

<i>Indikator</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Standardni odklon</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>Faktorska utež</i>
e) Svojo podobo sem že poskušal/a izboljšati zaradi lastnega počutja.	3,25	1,21	1	5	0,638
h) Svoje telo sem že poskušal/a izboljšati s telesno vadbo.	3,93	0,93	1	5	0,638

% pojasnjene variance=40,648

Cronbach $\alpha=0,566$

Cronbach α se približa vprašljivemu merskemu aparatu ($0,6 < \alpha < 0,8$). Spremenljivka »Aktivno ukvarjanje s telesom« je merjena z dvema indikatorjema, utež obeh indikatorjev je enaka: 0,638 (glej Tabelo 4.3).

4.3.1.3 Zadovoljstvo

Tabela 4.4: Osnovne statistike indikatorjev »Zadovoljstvo s telesnim videzom«

<i>Indikator</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Standardni odklon</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>Faktorska utež</i>
a) Sebe vidim kot privlačno osebo.	3,54	0,85	1	5	0,534
c) Zadovoljen sem s svojo telesno težo.	3,45	1,02	1	5	0,534

% pojasnjene variance=48,483

Cronbach $\alpha=0,423$

Cronbach α kaže na nezanesljiv merski aparat. Spremenljivka »Zadovoljstvo s telesom« je merjena z dvema indikatorjema, utež obeh indikatorjev je enaka: 0,534 (glej Tabelo 4.4).

Ker je izvedena spremenljivka »Zadovoljstvo s telesnim videzom« merjena z najmanj zanesljivim merskim aparatom, te spremenljivke v nadaljevanju nisem upoštevala kot odvisne spremenljivke.

4.3.2 Spremljanje modnega tiska

Ker je utež revij enaka (vsem revijam sem pripisala enako pomembnost) sem rekodirane spremenljivke seštela in delila s številom spremenljivk. Izvedena spremenljivka se imenuje »Spremljanje modnega tiska«. Višja vrednost spremenljivke pomeni pogostejše

oziroma redno spremljanje revij, nižja vrednost pa pomeni njihovo slabo spremljanje oziroma nesprenmljanje.

Tabela 4.5: Osnovne statistike indikatorjev »Spremljanje modnega tiska«

	<i>Indikator</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Standardni odklon</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
Y1.1	Eva	0,50	0,82	0	3
Y1.2	Men's Health	0,30	0,63	0	3
Y1.3	Glamur	0,24	0,57	0	3
Y1.4	Playboy	0,40	0,76	0	3
Y1.5	Lepa in zdrava	0,35	0,72	0	3
Y1.6	Modna Jana	0,28	0,60	0	3
Y1.7	FHM	0,21	0,56	0	3
Y1.8	Cosmopolitan	0,67	0,81	0	3
Y1.9	Lepota	0,21	0,54	0	3
Y1.10	Viva	0,41	0,69	0	3

% pojasnjene variance=53,678

Cronbach $\alpha = 0,87$

Vsi indikatorji, vključeni v vprašalnik, ki jih prikazuje tabela 4.5, tvorijo izvedeno spremenljivko »Spremljanje modnega tiska«. Cronbach α kaže na zanesljiv merski aparat ($\alpha > 0,8$) (glej Tabela 4.5).

4.3.3 Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev

Izvedeno spremenljivko druge neodvisne spremenljivke sem dobila s pomočjo faktorске analize. Faktorska analiza je pokazala, da prvi faktor sestavlja 6 indikatorjev. Drugi faktor sestavljata preostali dve spremenljivki, ki sta prav spremenljivki, ki sta bili rekodirani (lahko, da je do tega prišlo zaradi površnega branja anketirancev ali t.i. avtomatskega odgovarjanja). Ti dve spremenljivki »V današnji družbi urejenost ni tako pomembna.« in »Postavnejšim ljudem je v življenju težje.« sem izločila iz nadaljnje analize. Višja vrednost izvedene spremenljivke »Telo kot sredstvo za doseganje družbenih ciljev« pomeni večje zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev, nižja vrednost pa njegovo manjše zavedanje.

Tabela 4.6: Osnovne statistike indikatorjev »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«

<i>Indikator</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Standardni odklon</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>Faktorske uteži</i>
a) Pri zaposlovanju igra veliko vlogo telesni videz.	3,66	0,76	1	5	0,700
d) Lepe ženske lažje napredujejo v službi.	3,43	0,91	1	5	0,677
e) Neprivlačne ženske imajo manj prijateljev.	2,70	1,04	1	5	0,567
f) Postavne ženske so bolj zadovoljne v življenju.	2,84	1,04	1	5	0,532
g) Ženske lahko s svojim videzom veliko dosežejo.	3,76	0,85	1	5	0,695
h) Telo ima osrednjo vlogo pri navezovanju stikov.	3,43	0,90	1	5	0,678

% pojasnjene variance=41,559

Cronbach $\alpha = 0,787$

Kljub temu, da Cronbach α ni večji od 0.8, bi lahko rekli, da gre za zanesljiv merski aparat, saj se tej vrednosti zelo približa. Pri spremenljivki »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« ima najvišjo utež indikator »Pri zaposlovanju igra veliko vlogo telesni videz«. Najnižjo utež pa ima spremenljivka »Postavne ženske so bolj zadovoljne v življenju« (glej Tabela 4.6).

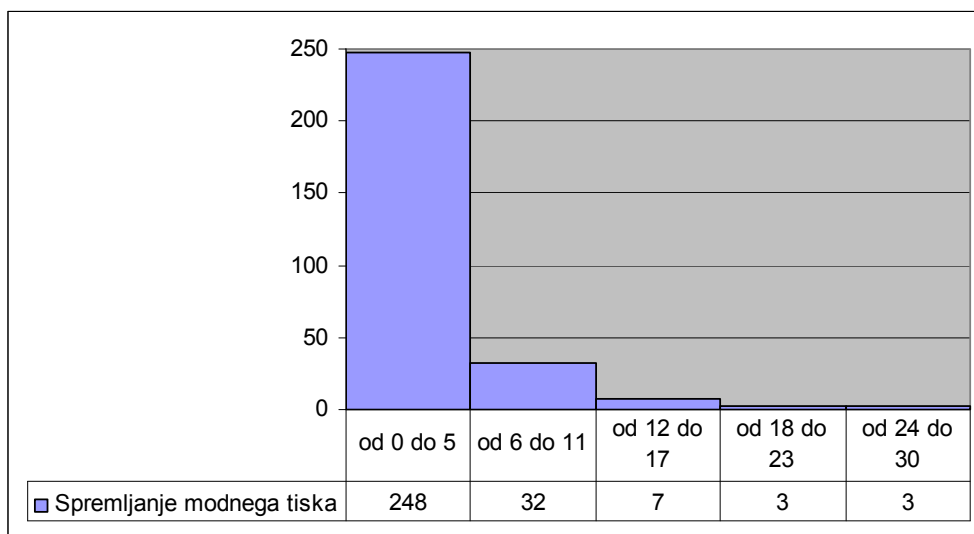
4.4 UNIVARIATNE METODE

Tabela 4.7: Osnovne statistike izvedenih spremenljivk

	N	Povprečje	Standardni odklon
Obremenjenost s telesnim videzom	274	-0,004	0,878
Aktivno ukvarjanje s telesom	274	0,006	0,825
Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	266	0,000	0,904
Spremljanje modnega tiska	279	3,559	4,569

Spremenljivke »Obremenjenost s telesnim videzom«, »Aktivno ukvarjanje s telesom« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« so dobljene s faktorsko analizo. Tako je njihovo povprečje blizu 0 pričakovano. Spremenljivka »Spremljanje modnega tiska« ima povprečje 3,559 kar nam pove, da anketiranci malo berejo naštete revije (glej Tabela 4.7). Za primer: če bi bilo povprečje 4, bi to npr. pomenilo, da anketiranci 4 od naštetih revij berejo nekajkrat na leto.

Slika 4.6: Histogram Spremljanje modnega tiska



Kot je razvidno iz Slike 4.6, spremenljivka »Spremljanje modnega tiska« zavzema vrednosti od 0 do 30, kjer 0 pomeni da anketiranec nikoli ne bere nobene od naštetih revij in 30, da anketiranec redno (mesečno) bere vse naštete revije.

Tabela 4.8: Korelacije med izvedenimi spremenljivkami (odvisna spremenljivka »Obremenjenost s telesnim videzom«)

		Obremenjenost s telesnim videzom	Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	Spremljanje modnega tiska
Obremenjenost s telesnim videzom	Pearsonov koeficient	1,000	0,561**	0,474**
	Signifikanca (2-tailed)	.	0,000	0,000
	N	274	263	274
Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	Pearsonov koeficient	0,561**	1	0,325**
	Signifikanca (2-tailed)	0,000	.	0,000
	N	263	266	266
Spremljanje modnega tiska	Pearsonov koeficient	0,474**	0,325**	1
	Signifikanca (2-tailed)	0,000	0,000	.
	N	274	266	279

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0.01 (2-tailed)

Pearsonov koeficient korelacije kaže na statistično značilno povezanost med vsemi tremi izvedenimi spremenljivkami. Najvišja povezava (0,561) je med spremenljivkama »Obremenjenost s telesnim videzom« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«. Med spremenljivkama »Obremenjenost s telesnim videzom« in »Spremljanje modnega tiska« je povezava 0,474. Najmanj sta povezani neodvisni spremenljivki »Spremljanje modnega tiska« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«, njuna povezava je 0,325 (glej Sliko 4.8).

Tabela 4.9: Korelacije med izvedenimi spremenljivkami (odvisna spremenljivka »Aktivno ukvarjanje s telesom«)

		Aktivno ukvarjanje s telesnim videzom	Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	Spremljanje modnega tiska
Aktivno ukvarjanje s telesnim videzom	Pearsonov koeficient	1,000	0,494**	0,418**
	Signifikanca (2-tailed)	.	0,000	0,000
	N	274	263	274
Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	Pearsonov koeficient	0,494**	1	0,325**
	Signifikanca (2-tailed)	0,000	.	0,000
	N	263	266	266
Spremljanje modnega tiska	Pearsonov koeficient	0,418**	0,325**	1
	Signifikanca (2-tailed)	0,000	0,000	.
	N	274	266	279

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0.01 (2-tailed)

Pearsonov koeficient korelacije kaže na statistično značilno povezanost med vsemi tremi izvedenimi spremenljivkami. Najvišja povezava (0,494) je med spremenljivkama »Aktivno ukvarjanje s telesom« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«. Med spremenljivkama »Aktivno ukvarjanje s telesom« in »Spremljanje modnega tiska« je povezava 0,418. Najmanj sta povezani neodvisni spremenljivki »Spremljanje modnega tiska« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«, njuna povezava je 0,325 (glej Tabela 4.9).

4.5 PREVERJANJE HIPOTEZ

Ker se je s faktorsko analizo izkazalo, da indikatorji spremenljivke »Pomembnost telesnega videza« ne merijo le ene, temveč tri dimenzije, sem naredila dva regresijska modela. Pri prvem je odvisna spremenljivka »Obremenjenost s telesnim videzom«, pri drugem »Aktivno ukvarjanje s telesom«.

4.5.1 Regresijska analiza

Raziskovalni okvir se podatkom v celoti statistično značilno prilega (signifikanca je 0,000). Statistika F znaša 90,211, pri signifikanci 0,000. Raziskovalni okvir je značilen pri stopnji tveganja 0%. Povezavi neodvisnih spremenljivk (»Spremljanje modnega tiska« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev«) z odvisno spremenljivko (»Obremenjenost s telesnim videzom«) sta statistično značilni. Popravljeni regresijski koeficient R^2 znaša 0,410. To pomeni, da lahko s spremenljivkama »Spremljanje modnega tiska« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« pojasnim 41% celotne variance spremenljivke »Obremenjenost s telesnim videzom«.

Tabela 4.10: Ocenjeni regresijski koeficienti v pojasnjevanju Obremenjenosti s telesnim videzom

Model	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Signifikanca
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-0,227	0,054		-4,196	0,000
Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	0,442	0,049	0,454	9,019	0,000
Spremljanje modnega tiska	0,063	0,010	0,327	6,480	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Obremenjenost s telesnim videzom

Bete so statistično značilne, kar pomeni, da je vpliv neodvisnih izvedenih spremenljivk z odvisno izvedeno spremenljivko »Obremenjenost s telesnim videzom« statistično značilen (glej Tabelo 4.10). Vpliv »Zavedanja telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« na »Obremenjenost s telesnim videzom« je 0,454, kar pomeni, da gre za srednje močen vpliv. Bolj kot se posameznik/ca zaveda, da je telo lahko sredstvo za doseganje družbenih ciljev, bolj se obremenjuje s telesnim videzom oz. če se neodvisna spremenljivka poveča za 1, se odvisna spremenljivka, v našem primeru »Obremenjenost s telesnim videzom«, poveča za 0,442. Vpliv »Spremljanje modnega tiska« na »Obremenjenost s telesnim videzom« je 0,063, kar pomeni, da gre za nizek vpliv. Če se neodvisna spremenljivka poveča za 1, se odvisna spremenljivka poveča za 0,063.

Tudi drugi raziskovalni okvir se popolnoma prilega podatkom. Raziskovalni okvir je v celoti statistično značilen. Statistika F znaša 60,773, pri signifikanci 0,000. Raziskovalni okvir je značilen pri stopnji tveganja 0%. Povezavi neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko (»Aktivno ukvarjanje s telesom«) sta statistično značilni. Popravljeni regresijski koeficient R^2 znaša 0,319. To pomeni, da lahko s spremenljivkama »Spremljanje modnega tiska« in »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« pojasnim 31,9% celotne variance spremenljivke »Aktivno ukvarjanje s telesom«.

Tabela 4.11: Ocenjeni regresijski koeficienti v pojasnjevanju Aktivnega ukvarjanja s telesnim videzom

Model	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Signifikanca
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-0,179	0,055		-3,282	0,001
Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev	0,365	0,049	0,401	7,3	0,000
Spremljanje modnega tiska	0,052	0,010	0,288	5,323	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Aktivno ukvarjanje s telesom

Bete so značilne, kar pomeni, da sta povezavi neodvisnih izvedenih spremenljivk z odvisno izvedeno spremenljivko »Aktivno ukvarjanje s telesom« statistično značilni (glej Tabelo 4.11). Vpliv »Zavedanja telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« na »Aktivno ukvarjanje s telesom« je 0,365, kar pomeni, da gre za srednje močan vpliv. Bolj kot se posameznica zaveda, da je telo lahko sredstvo za doseganje družbenih ciljev, bolj aktivno se ukvarja s svojim telesnim videzom oz. če se neodvisna spremenljivka poveča za 1, se odvisna spremenljivka, v našem primeru »Aktivno ukvarjanje s telesnim videzom«, poveča za 0,365. Tudi pri tem regresijskem modelu je vpliv spremenljivke »Spremljane modnega tiska« na odvisno spremenljivko nizek, znaša 0,052. Če se neodvisna spremenljivka poveča za 1, se odvisna spremenljivka poveča za 0,052.

Na vzorcu se je pokazalo, da sta oba regresijska modela statistično značilna. Lahko sklenem, da za ta vzorec veljajo povezave:

- Več oziroma redneje posameznik prebira modni tisk, bolj je obremenjen s svojim telesnim videzom in bolj se posameznik zaveda telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev, bolj je obremenjen s svojim telesnim videzom.
- Več oziroma redneje posameznik prebira modni tisk, bolj aktivno se ukvarja s svojim telesom in bolj se posameznik zaveda telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev, bolj aktivno se ukvarja s svojim telesom.

4.6 OMEJITVE RAZISKAVE

Začetni raziskovalni okvir je vseboval več spremenljivk (interakcije, spremljanje medijev, zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev). V raziskovalnem okvirju sem obdržala le dve neodvisni spremenljivki; »Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev« in »Spremljanje modnega tiska«, saj bi bila posledica vključitve vseh spremenljivk v anketni vprašalnik predolg anketni vprašalnik (vprašalnik je vseboval še nekatere druge sklope vprašanj). Posledica predolgega vprašalnika pa bi bila večja stopnja neodgovorov.

Omejitev raziskave predstavlja zagotovo tudi izbira vzorca; naključni študentje ekonomske in medicinske fakultete. Da bi ugotovitve te raziskave lahko posplošila na celotno populacijo, bi morala zagotoviti reprezentativen vzorec, kar pa moj ni.

5 UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA

Statistična značilnost obeh regresijskih modelov dokazuje, da imajo mediji, med njimi tudi modni tisk, na nas velik vpliv. Današnji čas je preobremenjen s telesnim videzom, na nek način ga precenjuje, mu daje (pre)velik pomen. Posamezniki, ki se uspejo približati telesnemu idealu, lahko to izkoristijo za namene doseganja družbeno zaželenih ciljev, saj jim to omogoča (in na nek način tudi podpira) družba. Ti posamezniki so se odločili svojo energijo, čas in denar usmeriti v svoje telo in rezultate potem s pridom izkoriščati. Posameznik si ne more kaj, da se ne bi zavestno ali podzavestno ukvarjal s svojim videzom, saj se medijsko prikazovane podobe idealnih teles zasidrajo globoko v nas, na nek način jih ponotranjimo. Na ta račun na veliko služi kozmetična industrija in v zadnjem času vse bolj tudi plastična kirurgija. Vendar pa le-ta, kot se je pokazalo na mojem vzorcu, v Sloveniji še ni našla pravih odjemalcev, saj se za plastično operacijo ne bi odločilo kar 75% anketirancev, tudi če bi za to imeli možnost. Vendar pa moramo ob teh rezultatih imeti v mislih, da gre za anketiranje študentske populacije. Verjetno bi bili ti rezultati drugačni ob vključitvi starejše populacije v vzorec.

»Namesto obsesije in preobremenjenosti s težo moramo sprejeti in se zavedati, da so zdrava telesa različno težka in različno oblikovana in, da se med življenjskim ciklom spreminjajo« (Kuhar 2004, 137). Vendar pa je telesna obsedenost po ugotovitvah antropologov, značilna le za 19% živečih kultur. Polna postava je cenjena v »preostalih« 81 odstotkih danes živečih kultur. V teh kulturah velja polna postava za privlačno in zaželeno, zato ker jo povezujejo z blaginjo, zdravjem, plodnostjo, uspehom in ekonomsko varnostjo. V svetu, ki ne pozna bojazni pred stradanjem in boleznim, kot sta tuberkuloza in kuga, pa je postala obilna postava simbol pomanjkanja samonadzora in lenobe, pa tudi neprivlačnosti. Debeli ljudje so tarča predsodkov, ki segajo od pomilovanja, prek zasmehovanja, do odpora in gnusa. V pogojih pomanjkanja je imela vitkost povsem drugačen pomen kot v izobilju, pogosto je veljala za znak nezadostne prehranjenosti, revščine in bolezni. Obilna postava pa priča, da se oseba lahko prenajeda, kar je izbira, ki si je nižji sloji ne morejo privoščiti (Kuhar 2004).

Živimo v potrošniški družbi, kjer je zunanji videz človeka zelo pomemben, tako zelo, da je za žensko telo postalo bistvo njenega ukvarjanja. Mediji, kot posredniki med proizvajalci in potrošniki, predstavljajo proizvode in storitve predvsem s sprejemanjem vizualnih učinkov, s predstavami mladih in vitkih, modno oblečenih žensk, s čimer posredno vplivajo na podzavest žensk, da si želijo takšne postati. Že skozi zgodovino človeštva je bilo žensko telo podvrženo moškemu poželenju in temu so se ženske s svojimi oblinami in načinom oblačenja prilagajale. V dobi množičnih medijev in njihovega naraščajočega vpliva obstaja nenehno tveganje, da žensko telo postane objekt oglaševalcev, medijev in na koncu žensk samih. Biti lepa, pomeni biti takšna, kot so ženske, ki jim drugi izkazujejo pozornost, ki so zaželene in uspešne. In ta »lepota« je odraz časa in prostora, ki se manifestira tudi s pomočjo medijev. Večina žensk lepotnim idealom sledi, ker se želijo enačiti s svetom mode in lepotic, kljub temu, da to ne prinaša nobene garancije, da bodo zaradi nekaj kilogramov manj bolj zaželene in bolj uspešne. Vprašanje je, koliko tistih posameznic/kov, ki ustrezajo telesnemu idealu, je s svojim življenjem resnično zadovoljnih.

Telo je tista kritična singularna točka, kjer se stikata družbeno in individualno. Je v središču družbenega življenja, socialnih interakcij, samozavedanja. Je lokacija, s katere se začne vso človeško družbeno življenje. Telo je nenehno postavljeno na ogled. Postalo je projekt jaza. Skozi telesno delovanje in videz se konstruira sebstvo in se kaže socialnemu svetu. Telo pogosto predstavljamo kot performans, da bi ustvarili fantazije poželenja, moči itd. Telesni videz je postal označevalec vrednosti. Mnogim je postal eden pomembnih življenjskih ciljev doseči to, da bi telo »dobro govorilo« o njih. Pogosto je celotna identiteta posameznika in predvsem posameznice definirana zgolj prek telesa. Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti (Kuhar 2004, 11).

Kot ugotavlja Kuharjeva (Kuhar 2003) so ženske tiste, ki odločajo ali se bodo podvrgle dieti ali ne, ali se bodo naličile ali ne, kako si bodo uredile lase. Odzivajo se na revije, oglase in druge medijske oblike in diskurze. S tem same prispevajo k reprodukciji normativnih standardov in praks. Tu si avtorica zastavi zanimivo vprašanje: Kako je lahko ideologija, ki zatira ženske, tako naseljena v njihovih mislih, jim hkrati jemlje

moč in jih zadovoljuje? Kako lahko ženske v nečem kar jih omejuje, zaradi česar se mnogočemu odrekajo, hkrati najdejo zadovoljstvo?

Kljub še tolikšni količini denarja in truda pa še vedno ne bomo popolne, saj nikoli ne bomo kot fotomodeli iz revij, da bi ustrezale standardom in pričakovanjem družbe. Veliko lažje bi bilo, če bi se sprejele takšne kot smo. Težava je le v tem, da nam modni in družbeni standardi ter pričakovanja ne dovolijo, saj dopuščajo prostor le za popolnost, mladost in vitkost.

6 LITERATURA

- Baumann, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba *cf.
- Berger, Peter in Thomas Luckman. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti. Razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Caputi, Jane. 1999. The Pornography of Everyday Life. V *Mediated Women: Representations in Popular Culture*, ur. Marian Meyers, 57-79. Cresskill: Hampton Press.
- Chiara, Lubich. 2003. *Telo, spremljevalec na poti*. Ljubljana: Novi svet.
- Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: Sage.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS: Knjižnica revolucionarne teorije.
- Craib, Jan. 1998. *Experiencing Identity*. London: Sage Publications.
- Eco, Umberto. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
- Entwistle, Joanne. 2003. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Malden (MA) Blackwell.
- Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. 2002. *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
- Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti: spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Ljubljana: Založba *cf.
- Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe: kalejdoskop stila in mode*. Ljubljana: Umko.
- Hertz, Leah. 1994. *Amazonke poslovnega sveta*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.

- Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Slovenij*, ur. Majda Hrženjak, 14-31. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kastelic, Maja. 2004. *Vpliv medijev na samopodobo žensk*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kobal, Darja. 2000. *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Kojić, Tili. 2005. *Premagajmo celulit*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/clanek.asp?IDm=21&ID=1048> (10. januar 2009).
- Košiček, Mirijan. 1992. *Otrok, moja skrb!*. Maribor: obzorja.
- Krpič, Tomaž. 2005. Estetsko razmerje med telesom in sekundarnim kulturnim predmetom. *Teorija in praksa* 42 (1): 239-255.
- Kuhar, Metka. 2003. Odraščanje v kulturi vitkosti. Kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa* 40 (5): 860-873.
- --- 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kunst, Bojana. 1999. *Nemogoče telo: telo in stroj: gledališče, reprezentacija telesa in razmerje do umetnega*. Ljubljana: Maska.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Slovenij*, ur. Majda Hrženjak, 92-113. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- --- 2004. *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- --- 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42 (2-3): 475-490.
- Lutz, Catherin in Jane Lou Collins. 2004. Fotografija kot križišče pogledov. V *Medijska kultura: Kako brat medijske tekste*, ur. Breda Luthar ur. Vida Zei in ur. Hanno Hardt, 211-236. Ljubljana, Scripta.

- MacDougall, Paige J. 2003. Transnational Commodities as Local Cultural Icons: Barbie Dolls in Mexico. *Journal of Popular Culture* Nov (37): 257-275.
- Milek, Vesna. 2004. *Brez filtra*. Ljubljana: V.B.Z.
- Miller, Alice. 2005. *Upor telesa: Telo terja resnico*. Ljubljana: Tangram.
- Mosse, George Lachman. 2005. *Nacionalizem in seksualnost*. Ljubljana: Založba *cf.
- Pipher, Mary. 1999. *Sodobna Ofelija: obvarujmo osebnost odraščajočih deklet*. Tržič: Učila.
- Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Rutar, Dušan. 1995. *Telo in oblast. Sociologija in filozofija telesa v XIX. In XX. Stoletju*. Ljubljana: DAN.
- Schilling, Chris. 1994. *The body and social theory*. London: Sage Publications.
- Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Slovenij*, ur. Majda Hrženjak, 114-130. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Slapšak, Svetlana. 2000. *Ženske ikone 20. stoletja*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.
- Tomori, Martina. 1990. *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna Založba Slovenije.
- Turner, Bryan S. 2004. *The Body & Society*. London: Sage Publications.
- Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Vidmar, Ksenija H. 2002a. Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991-2001. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Slovenij*, ur. Majda Hrženjak, 32-53. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- --- 2002b. *Ženski žanri: Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

- Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu«. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Slovenij*, ur. Majda Hrženjak, 78-91. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Vogrinc, Jože. 1998. Medijsko strukturiranje vsakdana. *Družboslovne razprave* XIV (27-28): 48-54.
- Warde, Alan in Lydia Martens. 2000. *Eating out. Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilson, Elizabeth. 2000. Feminism and Fashion. V ur. Juliet Schor in ur. Douglas B. Holt: *The Consumer Society Reader*, 291-305. New York: The New Press.
- Žnidaršič, Sabina Ž. 2000. *Ora et labora – in molči ženska. Pregled demografije dežele Kranjske in pridobitnost žensk v desetletjih 1880-1910*. Ljubljana: Založba *cf.
- Žigon, Neža. 2005. *V ogledalu popolnosti*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/clanek.asp?id=757> (10. januar 2009).

7 PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

Na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«) označi v kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti-niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem
a) Sebe vidim kot privlačno osebo.	1	2	3	4	5	9
b) Včasih se javno ne izpostavljam prav zaradi svojega videza.	1	2	3	4	5	9
c) Zadovoljen sem s svojo telesno težo.	1	2	3	4	5	9
d) Če bi imel/a možnost, bi se odločil/a za lepoto operacijo.	1	2	3	4	5	9
e) Svojo podobo sem že poskušal/a izboljšati zaradi lastnega počutja.	1	2	3	4	5	9
f) Za kozmetiko ne porabim veliko denarja.	1	2	3	4	5	9
g) Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri dnevno.	1	2	3	4	5	9
h) Svoje telo sem že poskušal/a izboljšati s telesno vadbo.	1	2	3	4	5	9
i) S svojim videzom sem obremenjen/a.	1	2	3	4	5	9

Na lestvici od 1 do 4 (1 pomeni »vsak mesec« in 5 »nikoli«) oceni kako pogosto bereš naslednje revije:

	vsak mesec	skoraj vsak mesec	nekajkrat na leto	nikoli
a) Eva	1	2	3	4
b) Men's Health	1	2	3	4
c) Glamur	1	2	3	4
d) Playboy	1	2	3	4
e) Lepa in zdrava	1	2	3	4
f) Modna Jana	1	2	3	4
g) FHM	1	2	3	4
h) Cosmopolitan	1	2	3	4
i) Lepota	1	2	3	4
j) Viva	1	2	3	4

V kolikor bereš VSAJ nekajkrat na leto eno od zgoraj naštetih revij, odgovarjaj na spodnji sklop vprašanj, sicer to vprašanje preskoči.

Kako pogosto spodnje trditve veljajo zate:

	nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno
a) Kljub temu, da me vsebina razočara, si vseeno kupim naslednjo številko.	1	2	3	4	5
b) Naslovnica me pritegne k nakupu.	1	2	3	4	5
c) V reviji veliko pozornost namenim slikam in oglasom.	1	2	3	4	5
d) V reviji veliko pozornost namenim vsebini.	1	2	3	4	5
e) V tovrstnih revijah še nikoli nisem našel/a koristnega nasveta zase.	1	2	3	4	5
f) Kadar so tovrstne revije na voljo, npr. v lokalni knjižnici, čakalnici, jih pregledam oziroma prelistam.	1	2	3	4	5

Kaj menite o pomembnosti telesa pri naslednjih dejavnostih:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	nit-niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem
a) Pri zaposlovanju igra veliko vlogo telesni videz.	1	2	3	4	5	9
b) V današnji družbi urejenost ni tako pomembna.	1	2	3	4	5	9
c) Postavnejšim ljudem je v življenju težje.	1	2	3	4	5	9
d) Lepe ženske lažje napredujejo v službi.	1	2	3	4	5	9
e) Neprivlačne ženske imajo manj prijateljev.	1	2	3	4	5	9
f) Postavne ženske so bolj zadovoljne v življenju.	1	2	3	4	5	9
g) Ženske lahko s svojim videzom veliko dosežejo.	1	2	3	4	5	9
h) Telo ima osrednjo vlogo pri navezovanju stikov.	1	2	3	4	5	9

PRILOGA B: TABELE IZ PROGRAMA SPSS

- FAKTORSKA ANALIZA »POMEMBNOST TELESNEGA VIDEZA«

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Sebe vidim kot privlačno osebo.	-,122	,383	,297
Včasih se ne izpostavljam javno prav zaradi svojega videza.	,554	,062	,062
Zadovoljen sem s svojo telesno težo.	,109	,759	-,163
Če bi imel/a možnost, bi se odločil/a za lepотно operacijo.	,606	,036	,088
Svojo podobo sem že poskušal izboljšati zaradi lastnega počutja.	,116	-,095	,722
Za kozmetiko ne porabim veliko denarja_r	,225	,167	,205
Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri dnevno.	,424	,266	,027
Svoje telo sem že poskušal/a izboljšati s telesno vadbo.	,108	-,038	,488
S svojim videzom sem obremenjen/a.	,772	-,211	,016

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	,165	,475
2	,165	1,000	,246
3	,475	,246	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,889	32,095	32,095	2,026
2	1,328	14,753	46,848	,994
3	1,049	11,654	58,502	1,550
4	,827	9,184	67,686	
5	,694	7,709	75,395	
6	,652	7,246	82,640	
7	,593	6,586	89,227	
8	,491	5,458	94,685	
9	,478	5,315	100,000	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

- Obremenjenost s telesnim videzom

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Včasih se ne izpostavljam javno prav zaradi svojega videza.	,617
Če bi imel/a možnost, bi se odločil/a za lepotno operacijo.	,695
Svojemu izgledu namenim več kot 2 uri dnevno.	,477
S svojim videzom sem obremenjen/a.	,669

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,134	53,355	53,355	1,539	38,463	38,463
2	,745	18,622	71,977			
3	,607	15,165	87,142			
4	,514	12,858	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- Aktivno ukvarjanje s telesom

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Svojo podobo sem že poskušal izboljšati zaradi lastnega počutja.	,638
Svoje telo sem že poskušal/a izboljšati s telesno vadbo.	,638

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,407	70,371	70,371	,813	40,648	40,648
2	,593	29,629	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- Zadovoljstvo

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Sebe vidim kot privlačno osebo.	,534
Zadovoljen sem s svojo telesno težo.	,534

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,286	64,281	64,281	,570	28,483	28,483
2	,714	35,719	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- **FAKTORSKA ANALIZA »ZAVEDANJE TELESA KOT SREDSTVA ZA DOSEGANJE DRUŽBENIH CILJEV«**

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
V14A Pri zaposlovanju igra veliko vlogo telesni videz.	.531	.313
V14B_R V današnji družbi urejenost ni tako pomembna_r	-.021	.810
V14C_R Postavnejšim ljudem je v življenju težje_r	.045	.559
V14D Lepe ženske lažje napredujejo v službi.	.579	.146
V14E Neprivlačne ženske imajo manj prijateljev.	.627	-.098
V14F Postavne ženske so bolj zadovoljne v življenju.	.488	.089
V14G Ženske lahko s svojim videzom veliko dosežejo.	.707	-.009
V14H Telo ima osrednjo vlogo pri navezovanju stikov.	.721	-.061

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2
1	1.000	.513
2	.513	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3.493	43.661	43.661	2.955	36.939	36.939	2.757
2	1.136	14.200	57.861	.619	7.733	44.672	1.900
3	.917	11.458	69.319				
4	.693	8.656	77.976				
5	.551	6.882	84.858				
6	.484	6.051	90.909				
7	.392	4.896	95.805				
8	.336	4.195	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

- Zavedanje telesa kot sredstva za doseganje družbenih ciljev

Factor Matrix^a

	Factor
	1
V14A Pri zaposlovanju igra veliko vlogo telesni videz.	.700
V14D Lepe ženske lažje napredujejo v službi.	.677
V14E Neprivlačne ženske imajo manj prijateljev.	.567
V14F Postavne ženske so bolj zadovoljne v življenju.	.532
V14G Ženske lahko s svojim videzom veliko dosežejo.	.695
V14H Telo ima osrednjo vlogo pri navezovanju stikov.	.678

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.064	51.074	51.074	2.494	41.559	41.559
2	.921	15.358	66.432			
3	.689	11.491	77.923			
4	.504	8.393	86.316			
5	.430	7.175	93.491			
6	.391	6.509	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- STATISTIKE REGRESIJSKEGA MODELA

- Statistike regresijskega modela (odvisna spremenljivka »Obremenjenost s telesnim videzom«)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,640 ^a	,410	,405	,67734527	,410	90,211	2	260	,000

a. Predictors: (Constant), Spremljanje modnega tiska, Zavedanje telesa kot sredstva

b. Dependent Variable: Obremenjenost z videzom

- Statistike regresijskega modela (odvisna spremenljivka »Aktivno ukvarjanje s telesom«)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,564 ^a	,319	,313	,68331616	,319	60,773	2	260	,000

a. Predictors: (Constant), Spremljanje modnega tiska, Zavedanje telesa kot sredstva

b. Dependent Variable: Aktivno ukvarjanje