

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Roudi

Med lepoto, zdravjem in novimi diskurzi telesne vadbe za ženske

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Roudi

Mentor: izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Med lepoto, zdravjem in novimi diskurzi telesne vadbe za ženske

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Med lepoto, zdravjem in drugimi diskurzi telesne vadbe za ženske

Osrednja tema diplomske naloge je reprezentacija ženskosti na spletnih straneh ponudnikov telesnih vadb za ženske. Cilj je bil ugotoviti, s kakšnimi diskurzi ponudniki telesnih vadb nagovarjajo ženske k ukvarjanju s telesno vadbo in ali prihaja do razlik pri različnih ponudnikih telesne vadbe. Predmet analize so bile vsebine na spletnih straneh Sunny Studia in Zeko Sports, s čimer sem zajela ponudnika v urbanem in ruralnem okolju. Opravila sem tekstualno in semiološko analizo vsebin, objavljenih v obdobju april-julij 2016. Preučevala sem tri teze, in sicer da sta lepota in zdravje prevladujoča diskurza, ki ju zasledimo na spletnih straneh ponudnikov telesnih vadb; da se poleg lepote in zdravja pri nagovarjanju k telesni vadbi pojavljajo novi diskurzi in da se od ženske danes pričakuje mnogo več kot le to, da je lepa in zdrava; ter da je telesna vadba v veliki meri predstavljena znotraj diskurza užitka. Vsebinska analiza je vse tri teze potrdila. Med analizo sem ugotovila razlike v krogu uporabnic, ki jih nagovarjata analizirana ponudnika telesnih vadb, to je od ožje definirane uporabnika do širših množic. V analizi sem ugotovila tudi, da le ukvarjanje s telesno vadbo za sodobno žensko ni več dovolj, ampak je telesna vadba le ena izmed aktivnosti, ki definirajo sodobno idealno žensko.

Ključne besede: ženskost, telesna vadba, splet, discipliniranje telesa, užitek.

Beauty, health and other discourses of exercise for women

The central theme of this diploma paper is the representation of femininity on the websites of workout centers for women. The central objective was to determine what kind of discourses workout centers use to invite women to exercise and whether there are differences in the various workout centers. The subject of analysis were content of two websites: Sunny Studio and Zeko Sports. Methods I used were semiotic and textual analysis of the content published from April to July 2016. I studied three thesis: 1. The beauty and health are the dominant discourses, which are traced on the websites of workout centers for women, 2. In addition to the beauty and health nowadays there are present many new discourses; 3. The exercise is largely presented within the discourse of pleasure. Analysis of content confirmed all three thesis. During the analysis I have found that analyzed webistes address the different circles of users (from narrowly defined user to broad mass). In the analysis I also found that just working out is no longer enough: physical exercise is just one of the activities that define the modern ideal woman.

Keywords: femininity, physical exercise, web, disciplining the body, pleasure.

KAZALO

1 UVOD	5
2 MEDIJI IN DISCIPLINIRANJE TELESA.....	7
2.1 Telo kot najvidnejši indikator identitete sodobnih žensk	7
2.2 Pomen lepega telesa za žensko skozi zgodovino.....	9
2.3 Proizvodnja krotkih teles	11
2.4 Žensko telo kot predmet stroge discipline	12
2.5 Ideal ženskosti kot medijski konstrukt	15
3 ŠPORTNA REKREACIJA	20
3.1 Prepletenost rekreacije in zdravja.....	20
3.2 Športnorekreativna dejavnost žensk v Sloveniji.....	22
3.3 Šport, zdravje in užitek kot sredstva discipliniranja teles	25
4 INTERNET KOT GLAVNI VIR INFORMACIJ V MODERNEM ČASU	28
4.1 Internet ponudnikom telesnih vadb omogoča raznovrstne načine komuniciranja	28
4.2 Uporabniki interneta iz pasivnih v aktivne iskalce – snovalce informacij.....	32
5 ŠTUDIJA PRIMERA: SPLETNI STRANI PONUDNIKOV TELESNIH VADB SUNNY STUDIO IN ZEKO SPORTS.....	34
5.1 Metodološki okvir raziskave	34
5.2 Sunny Studio	35
5.2.1 Z osebnim diskurzom do pristnejšega odnosa z uporabniki oziroma uporabnicami	36
5.3 Zeko Sports.....	38
5.4 Diskurz lepote.....	41
5.5 Diskurz zdravja.....	48
5.6 Diskurz zabave in užitka.....	51
5.7 Diskurz aktivnega preživljanja prostega časa.....	54
5.8 Diskurz sprostitve	55
5.9 Diskurz strokovnjakov lažje prepriča uporabnice in uporabnike	58
5.10 Semiološka analiza fotografij	59
5.11 Razprava	73
6 ZAKLJUČEK.....	76
7 LITERATURA.....	79

1 UVOD

V množici podob, s katerimi smo bombardirani preko revij, reklam, televizije, interneta ipd. prevladuje podoba vitke ženske z lepo oblikovanimi mišicami, ki na sebi nima nobenih odvečnih »oblog« in izžareva uspešno, srečno in zadovoljno žensko.

Vsiljena podoba vitke in fit ženske je sprejeta kot edina zaželena, edina primerna, zaradi česar je mnogokatera ženska svoje aktivnosti, svoj prosti čas in tudi življenjski slog podvrgla zasledovanju te »idealne podobe«. Biti fit dandanes ni le »privilegij« določenega segmenta žensk, ampak je skorajda poslanstvo vsake smrtnice.

Ob vsiljenih podobah vitkih teles pa nas naš vsakdanjik ter delovni ritem silita, da vedno več dela opravimo sede, neaktivno: vozimo se z avtomobili in dvigali, ne obdelujemo njiv in sadovnjakov, bančništvo in nakupe opravljamo preko spleta. Dejstvo je, da se nismo več prisiljeni spontano gibati, verjetnost, da se bo to v prihodnosti spremenilo, pa je po mnenju Starca in Sile (2007) zelo majhna. Kot pravita, se ljudje ne gibamo več spontano, če želimo ohraniti zdravje in vzdrževati kondicijo, pa se moramo načrtno gibati – to načrtno gibanje je pogosto prav šport.

Ukvarjanje s športnimi aktivnostmi je tudi ključ do zdravja. Zdravje kot ena najpomembnejših vrednot v življenju posameznika je tudi vrednota, ki jo od svojih državljanov zahteva država, saj ima koristi le od zdravih državljanov. Prav diskurz zdravja je tisti diskurz, ki ga najpogosteje zasledimo v medijih ob povezavi s športom.

Tekače, kolesarje, sprehajalce srečujemo na vsakem koraku, beleži se porast števila fitnes centrov, takšna ali drugačna oblika (skupinske) vadbe se odvija že skorajda v vsakem koliko toliko za to primernem prostoru: v telovadnicah, kulturnih dvoranah, v prostorih gasilskih domov ipd. Praktično vsak ponudnik tovrstnih dejavnosti pa za svojo promocijo uporablja splet. »Z internetom so se pojavile nove možnosti za komunikacijo, ki so v nasprotju s tradicionalnimi mediji dostopne široki množici« (Kragelj 2003, 171). Mediji vzpostavljajo lepotne standarde, kot komunikacijski medij, ki dosega množična občinstva, pa je splet idealni medij za promocijo dejavnosti, tudi ponudnikov programov telesnih vadb. V luči tega gledam tudi na ponudnike telesnih vadb kot na generatorje lepotnih standardov. Mene zanima predvsem diskurz, ki ga fitnes centri in podobna združenja, ki so namenjena ženskam, uporabljajo pri promoviranju svoje dejavnosti na spletu.

V diplomskem delu bom raziskovala diskurze, s katerimi ponudniki telesnih vadb za ženske svoje uporabnice nagovarjajo k telesnim aktivnostim. Raziskala bom prisotnost najbolj izrazitih diskurzov, in sicer zelo opazna diskurza lepote in zdravja, ob tem pa bom iskala nove diskurze, ki jih uporabljajo ponudniki telesnih vadb. Diskurza lepote in zdravja v sodobnem času namreč nista več dovolj, da bi ženske prepričala v ukvarjanje s telesno vadbo. Pomembni postajajo drugi diskurzi, kot so aktivno preživljanje prostega časa, skrb zase, modna podoba pri telesni vadbi ter wellness in z njim povezani »užitki«. V diplomski nalogi bom predstavila reprezentacijo telesne vadbe na spletnih straneh vadbenih centrov kot sredstvo, ki danes ženskam ponuja ključ do lepote, zdravja in predvsem užitka.

Na podlagi analize bom v svoji diplomski nalogi preverjala naslednje teze:

1. Lepota in zdravje sta prevladujoča diskurza, ki ju zasledimo na spletnih straneh ponudnikov telesnih vadb.
2. Poleg lepote in zdravja se pojavljajo novi diskurzi; le lepota in zdravje dandanes nista več dovolj, saj se od ženske pričakuje mnogo več kot le to, da je lepa in zdrava. Novejši diskurzi, ki disciplinirajo žensko telo preko telesne vadbe, so aktivna ženska, skrb zase, modna podoba, wellness, prehrana in drugi diskurzi.
3. Telesna vadba je v veliki meri predstavljena znotraj diskurza užitka.

V analizi bom uporabila kvalitativno metodo, uporabila bom analizo diskurza, s katero želim na izbranih spletnih straneh ponudnikov telesnih vadb prikazati trende in značilnosti ter diskurze, s katerimi oziroma na kakšen način se reprezentira telesno vadbo. Poleg analize besedil, objavljenih na spletnih straneh izbranih ponudnikov telesne vadbe, bom opravila tudi semiološko analizo fotografij, objavljenih na obeh spletnih straneh.

Preučevala bom dve spletni strani, in sicer spletno stran Sunny Studia in Zeko Sports. Prvega ponudnika sem izbrala, ker je zelo prepoznaven v slovenskem največjem mestu, Ljubljani, kjer je tudi najbolj zgoščena populacija oziroma potencialne uporabnice in ker ima pestro ponudbo storitev, ponudnika Zeko Sports pa sem izbrala zato, ker je prepoznaven v lokalnem območju, Prekmurju, ker za razliko od Sunny Studia nudi le vodene vadbe, ne pa tudi fitnesa, in ker svoje vadbe približuje uporabnicam z izvajanjem vadb po več krajih v Pomurju. Analizo bom opravila na podlagi vsebin objavljenih na izbranih spletnih straneh v obdobju april-julij 2016.

Diplomska naloga je zgrajena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem poglavju se bom posvetila preučevanju medijev in discipliniranju telesa. Pri tem bom obravnavala telo kot najvidnejši indikator identitete v sodobnem času, pomen lepega telesa ter discipliniranje ženskega telesa preko potrošništva in medijev. Drugo poglavje v teoretičnem delu bo namenjeno preučevanju športne rekreacije, njenega pomena za zdravje in kot sredstvo za discipliniranje telesa. Zadnje poglavje teoretičnega dela bo namenjeno preučevanju interneta kot glavnega vira informacij v modernem času in s tem generatorja javnega mnenja, lepotnih standardov in identitete.

Empirični del diplomske naloge bo temeljil na konkretni študiji primera, kjer bom analizirala spletne strani dveh ponudnikov telesnih vadb, in sicer Sunny Studio in Zeko Sports. Predmet analize bodo opisi posameznih vadb, fotografije in drugi vizualni elementi na teh spletnih straneh. Preverila bom, kaj ponudniki svojim obiskovalcem oziroma uporabnikom ponujajo poleg telesne vadbe, pri tem pa analizirala diskurze, ki jih ti spletni strani uporabljata za nagovarjanje žensk k zdravemu, aktivnemu in uživaškemu načinu življenja. Pri tem me zanimajo tudi morebitni strokovni in znanstveni diskurzi različnih strokovnjakov, vaditeljev ipd., ki dajejo kredibilnost športnim in drugim aktivnostim, ki jih ponujajo vadbeni centri. Analizirala bom tudi razlike v diskurzih in ponudbi med obema ponudnikoma, pri čemer bom iskala razlike med ponudnikom iz urbanega in ponudnikom iz ruralnega okolja. V zadnjem delu naloge se bom lotila tudi semiološke analize slik oziroma fotografij na obeh izbranih spletnih straneh. Diplomsko nalogo bom zaključila z razpravo in sklepom.

2 MEDIJI IN DISCIPLINIRANJE TELESA

2.1 Telo kot najvidnejši indikator identitete sodobnih žensk

Identiteto posameznika v sodobni družbi upomenjajo najrazličnejše vloge. Telo je izhodišče in zasnova vsake identitete. Skozi telo se prepoznavamo in v telesu prepoznavamo drugega. Pri srečanju z drugimi ljudmi je telo najzaznavnejši, najočitnejši in najrazpoznavnejši indic vsake identitete. S telesom človek ustvarja temeljni vtis in se kaže v tisti razvidnosti, ki največ šteje (Južnič 1993, 17). Telo pa ni le predstavitev v svojem čisto fizičnem videzu. Je temelj in

izhodišče mnogih danih identitet in nemalokrat druge identitete pripišemo, izhajajoč iz telesnih značilnosti (Južnič 1993, 21).

Kuharjeva (2004) pravi, da je telesni videz postal označevalec vrednosti. Eden ključnih ciljev je mnogim postalo to, da bi se s telesom dobro predstavljali drugim. Celotna identiteta posameznika, pri tem predvsem posameznice, je nemalokrat definirana le preko telesa. »Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti« (Kuhar 2004, 11).

Telo je postalo množica opcij in izbir, s katerimi lahko izbiramo svojo identiteto. Investiranje v telo daje pomen posameznikovi identiteti in možnost za dobro počutje, obenem pa s svojim videzom izražamo nadzor, ki ga imamo nad svojim telesom (Shilling 1993, 5–7). Telo spreminjamo in prilagajamo določenim standardom z namenom, da bi s svojim videzom nekaj sporočali. Vse, kar naredimo na sebi, pa naj bo to obrita glava, izrazite mišice, močan make-up ipd. se pretvori v znake, ki jih drugi že na daleč razberejo in si ustvarijo mnenje o nas (Macdonald 1995, 193).

Ker smo v veliki meri določeni s telesom in telo zato posledično veliko govori o nas, je telo, ki daje občutek 'ženstvenosti', bistveno za posameznico, predvsem za to, kako bo čutila samo sebe kot ženska, kot obstoječa posameznica. Imeti takšno telo je lahko za žensko bistvenega pomena, kako bo občutila samo sebe kot seksualno želeči in željen subjekt (Bartky 2006, 79).

Kot trdi Kuharjeva (2004, 61), je komercialna potrošnja med najpomembnejšimi dejavniki izražanja sodobne identitete: »Zanimanje za telo je predvsem tržno in potrošniško usmerjeno« (Kuhar 2004, 61). Vizualna potrošniška kultura je pristavila velik delež k temu, da je telo postalo sredstvo samoizražanja. Ker naj bi bili to, kar kaže naš videz, je pomembno, kaj telo govori o nas. Telo je nenehno razpeto med asketizmom, disciplino, odrekanjem in preudarnostjo na eni strani ter uživanjem na drugi strani. Ker disciplina in hedonizem nista več nezdržljiva, se moramo za to, da bi lahko zares uživali v svojem telesu, podvreči procesu discipliniranja telesa.

Kot pravi Featherstone (v Kuhar 2004, 62), smo postali igralci, ki smo neprestano na odru. Govori o tako imenovanem 'nastopajočem sebstvu', ki poudarja videz, razkazovanje in ustvarjanje vtisov. Pravi, da je v potrošniški družbi telo razglašeno za sredstvo užitka (je zaželeno in poželjivo). Bolj ko se telo približuje idealizirani podobi mladosti, zdravja, čilosti

in lepote, višja je njegova vrednost, zaradi česar je obremenjenost s telesom postala neizogibna.

Ker potrošniški kapitalizem potrebuje individualizirane potrošnike s kopico potreb in želja, ki neprestano ocenjujejo ter spreminjajo sebe in svoje telo, je zaželeno, da so ljudje čim bolj kritični do svojega telesa, sebstva in življenjskega stila. Zanimanje zase je sodobno generacijo naredilo 'generacijo narcisov' (Frost v Kuhar 2004, 63). »Telo, telesna podoba, ki je vidna drugim, je postala izhodišče za primerjave. Sebstvo in samopredstavitel v urbanem prostoru sta odvisna od življenjskega stila in mode (torej potrošnje) in ne več od ustaljenih simbolov razrednega ali hierarhičnega statusa« (Turner v Kuhar 2004, 63). Telo je v sodobnih družbah ikona in sedež sodobne potrošnje, ki ljudem predstavlja tako vir užitkov kot tudi nezadovoljstva (Kuhar 2004, 63).

2.2 Pomen lepega telesa za žensko skozi zgodovino

V želji po ugajanju, po dejstvu, da bi naše telo dobro govorilo o nas, se podvržemo takšnim in drugačnim tehnikam oblikovanja in spreminjanja telesa. Skozi zgodovino so se družbeno zaželene oziroma privlačne telesne oblike, zelo spreminjale. Če vzamemo umetnost kot indikator lepotnih idealov, vidimo, da so bile od srednjega veka do začetka 20. stoletja v umetniških delih upodobljene večinoma bolj zaobljene, bohotnejše ženske. Suho telo je veljalo za grdo telo, povezovali so ga z boleznijo, revščino, živčno izčrpanostjo. Portreti lepих žensk iz starejših obdobjev kažejo bujna oprsja, okrogel trebuh, zaobljene boke (Kuhar 2004, 29).

Sredi 19. stoletja se je trend v Evropi in Ameriki postopoma spremenil. Telesno maščevje je postopoma dobivalo negativen predznak, vitkost pa je pridobivala na vrednosti. Zadnja desetletja so idealu vitkosti dodali še ideal čvrstega in mišičavega telesa, tako pri moških, kot tudi pri ženskah. »Slabo telo je debelo, mlahavo, zanemarjeno; predstavlja len in nediscipliniran 'jaz'. Dobro telo je sloko, vitko in napeto. Imeti tako telo pomeni pokazati ljudem okoli sebe in samemu sebi, da si moralno in fizično v formi« (Starc 2003, 109).

V viktorijanskem obdobju se je ideal iz renesančnega nediscipliniranega in obilnega ženskega telesa s poudarjenim okroglim trebuhom sprevrgel v telo popolne discipline. Idealno žensko telo je postalo rodovitno telo, ki je imelo poudarjene obline: bujne prsi, poudarjene boke in

ozek pas, ki je bil oblikovan s korzetom (Starc 2003, 111). Korzet je dajal izgled vitkosti, ni pa zmanjšal telesnega maščevja. S korzetom je bila kljub zelo ozkemu pasu poudarjena okroglost ženskega telesa nad in pod pasom, telo je tako imelo obliko peščene ure. Konec 19. stoletja pa je zajetna ženska postava začela izgubljati na veljavi. Debelost je postajala neprijetna, nezaželena, bitke z debelostjo pa trajajo še danes. Tudi v 20. stoletju pa so se ženski telesni ideali spreminjali. Trend se je tako spreminjal od postave v obliki peščene ure do videza 'nedoraslih' deklet s ploskim oprsjem, brez bokov in z vitkimi nogami, ki so izgledale skoraj deško. 'Deško' postavo je nadomestila popularnost ozkega pasu in velikega oprsja. Vedno večji pomen je dobival tudi videz nog, ki so bile prej zaradi dolgih oblek skrite in nepomembne. Moda, ki je vedno več odkrivala in poudarjala določene dele telesa, je zahtevala, da je ena glavnih skrbi za ženske postalo ukvarjanje z videzom. Mediji so začeli promovirati žensko, ki je čim bolj vitka, obenem pa je njena postava čvrsta, prožna, brez odvečnega maščevja. V 21. stoletju so med najbolj zaželenimi ženskami večinoma igralke, pevke in modeli, kot so Jennifer Lopez, Britney Spears, Laetitia Casta in druge. Te novodobne lepotice sicer niso podhranjene prekle, njihova vitka telesa s poudarjenimi oblinami pa so kljub temu težko dosegljivi standardi (Kuhar 2004).

Primerjavo ženskega telesa z idealom je podkrepila uveljavitev standardnih konfekcijskih števil, ki klasificirajo telesa glede na njihove telesne razsežnosti. Konfekcijske oznake XS, S, M, L, XL, XXL označujejo telesni izgled, obenem pa so nosilke simbolnih pomenov, ki se nahajajo izven telesa. Oblika telesa s tem ni več osebna lastnina posameznika (Starc 2003, 113). Zunanost telesa je javna lastnina. Ljudje jo lahko vidijo in tako na podlagi bežnih ocen sklepajo o telesnih značilnostih. Mnogi na podlagi zunanjega izgleda pripisujejo tudi notranje kvalitete človeka, menijo namreč, da je zunanji izgled neposredno povezan s človekovo naravo (Seymour v Starc 2003, 113). Izgledati dobro danes pomeni biti dober. Debelo telo predstavlja to, da ne moremo kontrolirati samih sebe. Takšno neukročeno oziroma celo divje telo simbolizira, da je neukročena tudi posameznikova morala (Starc 2003, 113). Telesne oblike so torej zunanja indikacija spiritualnega, emocionalnega in moralnega stanja posameznika ali posameznice (Kuhar 2004, 11).

Danes je največji pomen ženskega telesa v tem, da predstavlja estetski in seksualni objekt, namenjen užitku in zabavi (Kuhar 2004, 11). Telo je vsem na ogled, zato naj bi bilo lepo. Bilo naj bi predvsem predmet moškega poželenja. Telesno lepo je torej tisto, kar je spolno vznemirljivo (Južnič 1993, 22). »Popolna« ženska postava, ki velja za sodobni kulturni ideal, meri od 162 do 170 cm, ima dolge noge, je zagorela in živahna, nikjer pa ni sledu niti o gramu

odvečne maščobe. Prizadevanje za doseg te »moderne vitkosti« je postalo rutina v življenju številnih žensk: tako ali drugače se večina žensk poslužuje diet, nadzoruje, kaj je, ob tem pa občuti krivdo zaradi hrane ter telovadi (Coward 1989, 27).

Macdonaldova (1995) piše, da je bilo skozi zgodovino telo pri konstrukciji identitete pomembnejše za ženske kot za moške. Ženske so bile vedno vzpodbujene, da na svoje telo gledajo v povezavi s svojo spolno privlačnostjo. Moda, filmska industrija, oglaševanje ipd. so vzpostavili ideal ženskega telesa, ki naj bi ga bralke oz. gledalke skušale pridobiti. Oblika telesa, velikost, primeren make-up, lepa koža, lepi lasje, način oblačenja, modni dodatki ipd. so lastnosti, po katerih že tradicionalno opredeljujemo ženske. Torej ni samo oblika telesa, ampak celotna vizualna podoba, na osnovi katere opredeljujemo 'ženskost', mediji in v tem kontekstu tudi vsebine na spletu pa imajo pri promoviranju te 'ženskosti' glavno vlogo. Pri gradnji identitete za žensko ni pomembno telo kot funkcionalni sistem, ampak telo, ki je privlačno za moške.

2.3 Proizvodnja krotkih teles

Kot trdi Michel Foucault, je vzpon parlamentarnih institucij in novih koncepcij politične svobode spremljal vznik nove in brezprimerne discipline, usmerjene proti telesu. Cilj teh disciplin je povečanje koristnosti telesa. Ta izoblikovana politika prisil, ki prinaša obdelovanje telesa, preračunano manipulacijo z njegovimi elementi, njegovimi gibi in obnašanji, želi telesa posameznikov usmeriti, da bi delovala povsem po naših željah, s tehnikami, s hitrostjo in z učinkovitostjo, ki jo določimo. Z disciplino se tako oblikujejo podrejena in izurjena telesa, ki jih Foucault (v Bartky 2006, 59) imenuje 'krotka telesa'.

Sandra Lee Bartky (2006, 61) opozarja na pomanjkljivost disciplinarnih praks, ki jih opisuje Foucault. Slednji po njenem mnenju spregleda tiste discipline, ki ustvarjajo oblike utelešenja, ki je specifično ženski. Kot trdi, so proizvedena 'krotka telesa' žensk bolj krotka od moških teles. K tej temi se bom vrnila pozneje, zdaj pa pogledjmo, kdo in na kak način proizvaja in disciplinira 'krotka' telesa v sodobni družbi.

Skozi zgodovino je določeno mero discipline uveljavljala avtoritarna oblast preko zakonov, odstopanja od ustaljenih norm pa so bila v pristojnosti policije in sodišč. V moderni družbi pa je po mnenju Bartkyjeve (2006, 74–82) oblast postala razpršena in anonimna. Poleg staršev in

učiteljev, ki nas učijo, kaj je prav, spodobno, zaželeno in kaj ne, imajo veliko in prodorno moč predvsem mediji, pomembna pa je tudi vloga 'strokovnjakov za lepoto' in emblematične javne osebnosti.

Vendar pa po Bartkyjinem mnenju dejansko nihče od teh posameznikov ne uveljavlja takšne avtoritete, ki so jo običajno deležni tisti, ki vodijo bolj preproste disciplinarne institucije. »Disciplinirajoča oblast, ki v žensko telo vpisuje ženskost, je povsod in je ni nikjer; tisti, ki disciplinira, je vsakdo in hkrati nihče posebej« (Bartky 2006, 75). To se kaže v vsakodnevnih pogovorih, opozorilih, neodobravajočih pogledih in podobnih praksah. To, da formalne institucionalne strukture in drugih avtoritet, ki izvajajo institucionalne direktive, niso prisotne, pa daje občutek, da so 'krotka telesa' (v tem primeru produkcija ženskosti) ustvarjena povsem prostovoljno ali naravno.

Bartkyjeva govori, da oblast, ki jo ti novi aparati poizkušajo izvajati, zahteva novo znanje o posamezniku, ki ga zelo dobro razvijata moderna psihologija in sociologija. Četudi imajo novi načini nadzorovanja moč nad korekcijo, produkcijo, vzgojo ali skrbjo za blagostanje, so si med seboj podobni; oblast izvajajo na birokratski način – brezobrazno, centralizirano in vseprisotno. Tako je prišlo do preobrata: oblast je postala anonimna, projekt nadzora pa je ustvaril novo individualnost.

Podobno kot v sistemu panoptika, kjer jetnik sam prevzame vlogo nadzorovanja samega sebe, saj ve, da je lahko kadar koli opazovan iz stolpa, so tudi moderne tehnologije obnašanja usmerjene v produkcijo izoliranih in samonadzirajočih se subjektov (Bartky 2006, 81). Občutek nenehnega stanja vidnosti pa kaže na to, da so s strogim in disciplinarnim nadzorom telesa pridobili tudi oblast nad duhom (Bartky 2006, 61).

2.4 Žensko telo kot predmet stroge discipline

Obstajajo različne prakse discipliniranja, s katerimi se proizvaja telo, ki po gestah in videzu označuje žensko. K tem praksam se prištevajo tako tiste, katerih cilj je ustvarjanje teles specifične velikosti in splošne oblike, tiste, ki od teh teles zahtevajo določen izbor gest, drž in gibov ter tiste prakse, s katerimi to telo razkazujemo kot okrasni objekt (Bartky 2006, 62).

Kot pravi Bartkyjeva (2006), morajo žensko gibanje in drža razkazovati zadržanost in milino, ob tem pa tudi določeno erotičnost, ki jo brzda skromnost. Ženska mora stati, hoditi, se

oblačiti na način, ki izžarevajo te lastnosti. Poleg tega pa ima žensko telo tudi vlogo okrasnega videza, za ustvarjanje katerega pa prav tako potrebuje mnogo discipline. Na primer njena koža naj bo gladka in brez dlačic, znaki staranja ne smejo biti vidni, naličena mora biti različnim situacijam primerno, zaradi česar se mora posluževati nešteto preparatov, ki jih mora nanašati po natančnih navodilih. Naprave in pripomočki so prilagojeni različnim situacijam, ženska pa mora imeti posebej izdelan urnik in osvojeno tehniko uporabe le teh.

Kot je bilo že navedeno v poglavju zgoraj, so stili ženskih postav različni v drugačnih obdobjih in kulturah. Danes masivnost, moč in obilnost ženskega telesa doživljamo kot neokusne. Zaželeno telo, ki naj bi ga danes imela ženska, je napeto, za majhnimi prsmi, ozkimi boki in vitko. Ker pa običajne ženske teh standardov ne dosegajo, morajo hujšati.

Dve najbolj razširjeni telesu vsiljeni disciplini, ki sta podrejeni 'tiraniji vitkosti', sta hujšanje in telovadba. Telovadijo tako moški kot ženske, pri čemer izvajajo najrazličnejše oblike vadb. Dvigajo uteži, vadijo jogo, aerobiko in se spopadajo z vrsto naprav, med katerimi je vsaka oblikovana za določen telesni napor. Tako moški kot ženske se poslužujejo naprav za veslanje, koles za vadbo, naprav za roke in noge, tekačev, trampolinov, dvigujejo ročke in podobno, vendar pa, kot pravi Bartkyjeva (2006, 64), lahko predvidevamo, da mnogo žensk telovadi s temi napravami z mislimi pri drugačnem cilju kot moški. Poleg tega obstaja kar nekaj skupin vaj, namenjenih zgolj ženskam. Namen teh vaj ni utrditev telesa ali zmanjšanje njegovega obsega, ampak so ustvarjene za to, da bi oblikovale posamezne dele telesa. Take so na primer vaje za čvrste prsi, čvrsto zadnjico, glajenje gub, preprečevanje celulita in podobno. Te tako imenovane korektorje točk Bartkyjeva imenuje kaznovalne vaje, ki so namenjene zmanjševanju problematičnih mest (na primer debelim gležnjem, jahalnim stegnom, ohlapni zadnjici).

Disciplinarne prakse (telovadba, hujšanje, ličenje in druge prakse) predstavljajo proces oblikovanja idealnega ženskega telesa-subjekta. Kot pravi Bartkyjeva (2016, 71), se s tem procesom oblikuje 'izurjeno in podrejeno' telo, ki dobiva status manjvrednosti. Ženski obraz kot tudi njeno telo je potrebno ustvariti in predelati. Na njenem telesu, obrazu, koži se bo vedno našla neka točka, ki bi jo še lahko izboljšala. Medtem ko je moškemu za vsakodnevno urejenost dovolj navadno milo in voda, potrebuje ženska sto proizvodov, da se uredi. Kako mora izgledati ženska, nam vsakodnevno sporočajo podobe žensk, ki se pojavljajo v medijih, v svoji strategiji pa jih večinoma uporabljajo tudi oglaševalci, povezani z lepoto. Ženskam sporočajo, da so njihova telesa pomanjkljiva in marsikateri ženski se vtisne v spomin, da ji te

podobe ne uspeva dosegati, zato občuti vseprisoten občutek telesne pomanjkljivosti. Kot pravi Bartkyjeva (2006, 71), je disciplinarni projekt ženskosti past, saj od posameznic zahteva tako temeljito in radikalno telesno preobrazbo, da praktično vsako posameznico, ki se tej praksi podvrže, obsodi na neuspeh. Pri tem ženske ob občutju telesnih pomanjkljivosti občutijo tudi določeno mero sramu, ki jim pravi, da bi morale bolje skrbeti zase. Tudi če telovadijo, jih vedno spremlja občutek, da bi lahko naredile še kakšno vajo več in s tem dosegle lepši videz, čvrstejše mišice, zadnjico in podobno.

Kot še pojasnjuje Bartkyjeva (2006, 72), se ženske v sodobni patriarhalni družbi ocenjujejo na osnovi ponotranjenega moškega pogleda, panoptičnega moškega opazovalca. Ženske tako svoje telo dojemajo in živijo skozi oči anonimnih patriarhalnih 'Drugih'. Pri tem pa niso samo moški tisti, ki opazujejo. Ženske se v veliki meri oblačimo za druge ženske, saj so predvsem druge ženske tiste, ki ocenjujejo naš izgled in trud, ki ga vlagamo vanj. Tisti oziroma tiste, ki so podvrženi enakim disciplinarnim praksam kot mi, lahko najbolj razumejo naravo našega truda. Tu pa se znova pokaže dvoličnost discipliniranja ženskosti. Po eni strani je ženska prisiljena, da se podvrže vsem tem tehnikam discipline, po drugi strani pa je prav ta ista ženska, ki je pri skrbi za lepo in privlačno telo uspešna, ob pozornosti in nekaj občudovanja deležna le malo občudovanja in komaj kaj družbene moči. Nemalokrat je prav zaradi svojega truda po dosegu željene postave ženska podcenjevana, celo zasmehovana.

Ženskost je za Bartkyjevo (2006) nekaj uprizorjenega, je svojevrsten spektakel. Pri tem pa vloga ženske na nek način odseva družbena razmerja moči. Estetika ženskosti od ženske zahteva krhkost in pomanjkanje mišične moči in s tem ustvarja ženska telesa, ki zmorejo le malo upora proti fizičnemu nasilju. Kljub temu, da je ženskam znotraj sodobnega fitness gibanja in s podobami, ki se zadnje čase pojavljajo v medijih in erotizirajo novo mišičavost, dovoljeno, da razvijejo več mišične moči in vzdržljivosti kot nekoč, pa ženskam vseeno ni dovoljeno razviti več mišične moči kot jo ima njen partner: »Nevesta, ki z lahkoto nese svojega ženina čez prag, je lik komedije, ne romance« (Bartky 2006, 73).

Kljub temu, da so ženske večinoma ponotranjile patriarhalne standarde telesne sprejemljivosti, pa se disciplinirajočim praksam ne podvržejo vse ženske v sodobni družbi. Nekatere se ne ličijo, nekatere ne telovadijo in se ne poslužujejo diet. Med sodobnimi ženskami pa so tudi bodybuilderke z izklesanimi mišicami, ki ne sprejemajo standardov o omejeni mišični masi žensk in podobno. Te prakse kažejo na to, da je vedno več žensk, ki jih

ne skrbi razsežnost telesnega razvoja, ki ga vsiljujejo sodobni standardi oziroma kriteriji ženskosti.

2.5 Ideal ženskosti kot medijski konstrukt

Tehnike discipliniranja so dandanes usmerjene na ženske vseh starosti, razredov in ras. Po Hrženjakovi (2002, 17) so mediji, ki so namenjeni predvsem ženskam, najhujši proizvajalci ženske identitete. S svojimi reprezentacijami ženskosti so tovrstni mediji učinkovit mehanizem, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje v funkciji discipliniranja ženskega telesa in torej sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in skrbi zase.

Podobno tudi Kuharjeva trdi, da so množični mediji veliko prispevali k uveljavljanju enotnih splošnih standardov lepote na Zahodu. Vizualna podoba najbolj izraža povezavo med telesno podobo in identiteto. Tako je prav vizualizacija vitkega telesa eden najmočnejših načinov normaliziranja v 20. stoletju. Podobe vitkosti so nenehno prisotne v medijih. Najdemo jih takoj na naslovnica, v uredniškem delu, največ pa v oglasih. Ob podobah idealiziranih teles pa se v medijih kopičijo mnoga medicinska spoznanja o nevarnosti debelosti, strokovni programi hujšanja, dosegi plastične kirurgije in podobno. Disciplinirano oziroma skrbno urejeno telo je v medijih predstavljeno kot vzporednica s splošnim dobrim počutjem, pozitivizmom, občutenju zadovoljstva in zabavo. Pod prevlado takih medijskih podob so ljudje vedno bolj izpostavljeni medijskim pritiskom in vsiljenim identifikacijskim vzorcem. S tem, da mediji oblikujejo percepcije moških in žensk o lastnem telesu, telesa postanejo vir za (večinoma neugodne) primerjave. Razhajanja med lastnim telesom, kot ga dojema posameznik, in predstavljenim idealom, v posamezniku spodbudi kritičnost do lastnega telesa, mu privzgoji občutek krivde, sram in mu daje občutek manjvrednosti (Kuhar 2001, 62–65). Wolfova trdi, da ni sama podoba vitkih modelov tista, ki škodi samozavesti mladih bralk, ampak je za to kriva prevlada teh podob (Wolf 1992, 2).

Kot pravi Praprotnik (1999, 122), je prednost medijev tudi v tem, da le-ti oblikujejo najožje in hkrati prevladujoče ideale, ki so v medijih najlažje in hkrati najbolj skrbno zapisani v žensko telo. Po mnenju Cowardove (1989, 67) ženske s tem postanejo definirani spol oziroma spol, ki je vedno znova razlagan in vedno na novo definiran, ženske pa so tako z zapovedmi, kot so

'Spremenite se!', 'Polepšajte se', 'Postanite bolj erotične!', vedno prisiljene k dodatnemu delu na svojem telesu.

Ženska preokupacija z mladostjo in lepoto ni nič novega. Se je pa okrepila z rastočo močjo podobe v družbi, ki je bolj in bolj usmerjena v vizualne medije. Mediji vsakodnevno in 'invazivno' nastopajo v vlogi promotorjev lepote, kulta mladosti in fitnesa.

S porastom množičnih medijev in oglaševanja se je razširila tako imenovana potrošniška kultura, katere temelj sta reprezentacija in profit. Potrošništvo od ljudi zahteva nenehno in nebrzdano potrošnjo, hkrati pa tudi disciplino in delavnost. Oglaševalci ljudi neprestano spodbujajo h kritičnemu odnosu do telesa in s pridom preračunljivo izkoriščajo negotovost posameznikov glede njihovega videza. Kljub temu pa Stearns opozarja (Stearns v Kuhar 2004, 63), da preokupacija z videzom ni rezultat hlastanja po dobičku. Komercializacija je po njegovem mnenju hrepenenje žensk po lepem telesu izkoristila, vendar ni bila komercializacija tista, ki jo je ustvarila. Mimo dejstva, da oglaševanje v veliki meri vpliva na našo potrošnjo, ne moremo. S tem, da korporacije ustvarjajo in podpihujejo nezadovoljstvo z videzom, hkrati povečujejo potrošnjo, saj je znano, da nezadovoljne osebe več trošijo. Zato je treba pri ljudeh neprestano ustvarjati potrebo (v tem primeru nezadovoljstvo s telesom) in ponujati rešitve zanj. Kot dodaja Kuharjeva (2004, 63), si industrija želi vse prej, kot to da bi ljudje enkrat za vselej dosegli fizično privlačnost. Izdelki, ki bi resnično učinkovali, ali če bi ljudje dosegli univerzalno zadovoljstvo s svojim telesom, bi uničili lepотно industrijo.

Mit ženske, ki se uresniči kot žena in mati, je v medijih zamenjal lepotni mit. Po teh smernicah, ki jih dobi iz medijev, mora zadostiti novim standardom vitkosti, lepote in mode. Zato je telo odličen mehanizem za spodbujanje ženske potrošnje, kajti ženske, ki niso zadovoljne s svojim videzom, bodo kupovale več (Kuhar 2004, 64). V oglaševanju in podobah potrošniške kulture se vedno znova pojavljajo določene neskončno prilagodljive teme, kot so mladost, lepota, energija, čilost, gibanje, svoboda, užitek, zabava, romanca, eksotika, luksuz (Featherstone v Kuhar 2004, 64). Ti označevalci se pojavljajo pri vsem, kar ljudje danes želimo. Ženska, ki je prikazana v teh vsebinah, je fizično privlačna, poleg lepote pa ima dobro kariero, ter moža in otroke, ki jo obožujejo. Ker te podobe realne ženske opozarjajo, da tega nimajo, v njih zbudijo nezadovoljstvo, zaradi česar si prizadevajo (predvsem z vedno novimi nakupi) stanje izboljšati. Oglaševalci vedno znova najdejo nove stvari, ki jih je treba izboljšati, to pa počno predvsem z vizualno stimulacijo želja ljudi. Oglaševanje pa je le en način vizualiziranosti sodobne družbe. Podobe idealnih teles nas

spremljajo na vsakem koraku, od televizije, fotografij, videov, filmov, revij in nam prodajajo različico sebstva, ki naj bi predstavljala naš cilj (Kuhar 2004, 64). To medijsko bombardiranje je po Praprotnikovem (1999, 132) mnenju krivo za izkrivljanje realnosti. Kot pravi, se posamezniki odrečejo pravici do osebne presoje in ubogajo tiste, za katere verjamejo, da vedo več. S tem oglaševalci, mediji, umetnost in drugi dobijo moč za manipulacijo z identifikacijskimi modeli. Podobe brežhibnih deklet, s katerimi smo nenehno bombardirani, pa večinoma poudarjajo ženske s podobnimi telesnimi merami in značilnostmi obraza. McByrdova (v Kuhar 2004, 64–65) to žensko, ki jo mediji upodabljajo kot zaželeno oziroma kot idealno lepoticu, imenuje 'ženska množičnega trga'. Problem, ki ga pri tem izpostavi, je v tem, da je ta podoba skoraj edina kulturna definicija, kako naj bi ženske izgledale. Zaradi prevlade teh podob začnemo verjeti, da je le ženska s takšnim izgledom lepa in vredna ljubezni.

Največji proizvajalec mita ženskosti oziroma mita 'sodobne ženske' so ženske revije. Praktično vsaka ženska se že v mladosti, kot tudi kasneje v življenju, sreča z revijo, ki je namenjena predvsem njej. Ženske revije ženskam nudijo nekakšen servis, ki jih uči, kako postati oziroma biti ženska. Hrženjakova (2002, 10) pravi, da se v teh revijah lahko ženske vseh starosti poučijo o tehnikah bivanja v današnjem času. Pravi, da se ženska ne rodiš, ampak ženska postaneš. Glavna ženska preokupacija so odnosi in telo, kupi oglasov in primernih idolov, ki jih ponujajo revije pa naj bi ženskam ponujali primerne odgovore na vsa njihova vprašanja in tegobe.

Ženske revije spadajo v žanr, ki ga lahko prebiramo v premorih med vsakodnevnimi opravili. Revije so nekakšne prijateljice svojim bralkam, ki jim nudijo praktične nasvete s skoraj vsakega področja življenja. Teme niso preveč zahtevne, ne zahtevajo veliko pozornosti, omogočajo sprostitev in so zato primerne za zapolnitev prostega časa. Če ženska ne ve, kako se modno obleči, ukrotiti lase po zadnjih trendih, če ima probleme v službi, z otroci, če jo zanimajo določena zdravstvena vprašanja, če ne ve, kaj početi v prostem času, samo poseže po svoji najljubši reviji in že ima pred sabo kup odgovorov na skoraj vsa zastavljena vprašanja. Bralka tako prihrani veliko časa s tem, ko ji nasvetov ni treba iskati drugje. S praktičnimi nasveti za vsakdanje življenje, z osebnimi zgodbami in intimnim diskurzom revije vzpostavljajo svojo sliko sveta in trkajo na čustva bralcev.

Ženske revije v veliki meri prikazujejo podobo lepih ženskih teles, vitko, zapeljivo žensko telo brez grama odvečne maščobe, s 'pravimi' telesnimi merami. Ženska, prikazana v medijih,

je nekakšna 'superženska', ki brez truda združuje kariero, otroke, spolne užitke in prosti čas (Macdonald 1995, 13).

Način, kako so telesa predstavljena v medijih, ljudem daje ogrodje, na osnovi katerega ustvarijo lastno telesno samopodobo. Kuharjeva (2004, 8) pravi, da so mediji s svojim diskurzom na eni strani pričevalci sodobnega kulta telesa, po drugi strani pa so prav oni snovalci telesnih idealov.

Coward (1989, 11) pravi, da se tudi poudarjanje pravilnega odnosa in poti k dobremu zdravju, ki ju zadnje čase pogosto zasledimo v medijih, podrejata splošni nuji, ki zahteva lepši videz. Kot pojasnjuje, tudi tiste članke in programe, ki povzemajo feministično kritiko nasilja popolnega telesa, spremljajo fotografije popolnih manekenk, ki potrjujejo vzor, ki naj bi ga ženske pozabile.

Lepotni standardi, ki so prisotni na vsakem koraku, nas opominjajo na pomen vitkosti. Posledično je že pri otrocih prisotno nezadovoljstvo s telesom, ta občutek pa nas nato spremlja ves čas in pomembno vpliva na obnašanje: številni ljudje si prizadevajo preoblikovati svoje telo z najrazličnejšimi telesnimi praksami, kot so diete, telesna vadba, kozmetična kirurgija (Kuhar 2004, 7). Prav s promocijo teh telesnih praks so nasičene ženske revije.

Za revije je značilno, da so nasičene z oglasi. Ti predstavljajo 20-80 odstotkov skupnega prostora v ženskih revijah. Oglasi v ženskih revijah slonijo na idealu mlade, lepe, vitke ženske, ki je oblečena po zadnjih modnih zapovedih ter izžareva modernost in samozavest. Predstavlja idealno žensko, ki je popolna kombinacija zapeljivke, matere in žene. Njeno poslanstvo je, da preko izžarevanja ženstvenosti privlači. Vsaka ženska, ki se poskuša identificirati s to podobo, je obsojena na neuspeh. Kolikor koli časa, dela in denarja posamezna bralka vложи v svoj videz, nikoli ne bo izgledala, kot dekle z naslovnice. Vseeno pa so ženske v zasledovanju te idealne podobe pripravljene storiti in kupiti marsikaj (Todorović-Uzelac 1987, 16–17). V revijah najdemo najrazličnejše oglase, od kozmetike, mode, avtomobilov, ur, nakita, bele tehnike, pohištva, posode, daril, hrane, počitnic in podobnega. Kot pravi Hrženjakova (2002, 18), ni naključje, da so prav ženske revije medij, ki je najbolj zasut z oglasi. Prav ženska je v sodobnem potrošniško naravnem času glavna potrošnica in nakupovalka. Je pa tudi ženska tista, preko katere se večina proizvodov in storitev, namenjenih ženskam, tudi oglašuje. Kar moti Hrženjakovo, pa je to, da je v oglasih večinoma prisoten moški pogled: »Ženske na oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškim

normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka« (Hrženjak 2002, 18). S tem, da je ženska v oglasih pod avtoriteto moškega pogleda, se nad njo izvaja ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa. Zaradi tega pogleda se tudi ženska sama opazuje in ocenjuje skozi zunanji, 'objektivni', moški in nadzorujoči pogled, zaradi česar bo vršila nadzor nad sabo in proti sebi (Foucault v Hrženjak 2002, 19).

Na tem mestu se mi odpre vprašanje, ali je ženska le pasivna žrtev medijskih podob, ali pa mediji odražajo realno sliko žensk oziroma ženskosti. Večina žensk, prikazanih v ženskih revijah, so lepe, privlačne, vitke manekenke, igralka, pevke. Te kažejo videz, ki ga je skoraj nemogoče pridobiti. Na osnovi telesne podobe prikazani ženski pripišemo mnoge druge pomene. Fizična podoba je namreč edina, ki nam lahko pove kaj o tej osebi, njen glas, njene besede so le redko slišane (Macdonald 1995, 112).

Macdonaldova trdi, da zahodna umetnost, ki pogosto prikazuje gole ali pomanjkljivo oblečene ženske, to počne v zadovoljstvo moškega dela gledalcev. V zahodni kulturi prevladujejo moški diskurzi, zaradi česar je ženska obravnavana kot objekt razkazovanja in kot objekt moškega pogleda (Macdonald v Pušnik in drugi 2000, 396). Tudi ženske same na nek način ohranjajo dominantno ideologijo, s tem ko reproducirajo te mite oziroma zgolj artikulirajo interiorizirane mite (Pušnik in drugi 2000, 394).

Hrženjakova (2002, 14–15) izpostavi tezo, da mediji odsevajo neenakopravno delitev moči med spoloma, s tem da ponujajo in tako utrjujejo napačno sliko žensk, medtem ko se ne ozirajo na resnične, realne in prave ženske. Ta razmerja moči, ki v patriarhalni družbi niso zavezniki žensk, jih oropajo možnosti, da bi v medijih pokazale svojo pravo podobo. S tem se strinja tudi Praprotnik (1999, 137), ki v medijih vidi zelo pomemben 'generator' subtilnega seksizma. Kot pravi, so mediji eno izmed orodij, ki ohranjajo sistem, kjer deprivilegirani ostajajo deprivilegirani, na tak način pa se vladajoči ostajajo na privilegiranih položajih. Mediji tako nadaljujejo spolno hierarhijo in seksizem, moški kot nosilci družbene moči pa ohranjajo svojo prevlado nad ženskami.

Vendar pa je za Hrženjakovo (2002) odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami kompleksen. Ženske po njenem mnenju niso pasivne žrtve medijskih podob, ampak se v njih aktivno prepoznavajo. Je pa njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. Kot pravi, reprezentacija ne more delovati v polni meri, če se ženska v njej ne prepozna in se z njo ne poistoveti (Hrženjak 2002, 15). Opozarja na nasprotje med tem, kako te podobe

ženske privlačijo, hkrati pa v njih vidijo grožnjo in podrejanje. V tej dvojnosti vidi podporo svoji tezi, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznavajo na nezavedni ravni.

Pušnikova (2000, 394) pa vendarle ugotavlja, da ženske niso homogena skupina in da se seznam vseh mogočih reprezentacij in samoreprezentacij večja, občinstva sama pa lahko iznajdejo nove mite ali pa le spremenijo stare.

3 ŠPORTNA REKREACIJA

»Športna rekreacija je tista svobodno izbrana in igriva gibalna/športna dejavnost, ki človeka fizično, psihično in socialno bogati in sprošča ter ga od zgodnjega obdobja do pozne starosti vodi skozi veselje, užitek in zadovoljstvo, k celovitemu ravnovesju in zdravju« (Berčič v Kajtna in Tušak 2005, 23). Tako moški kot ženske športajo iz podobnih razlogov: zaradi zdravja, zaradi lepote in iz užitka, nemalokrat pa se ti trije motivi med sabo nerazločno prepletajo. Za razliko od vrhunškega športa, kjer je pomemben le spektakel in s tem doseganje čim boljših dosežkov, premaganje nasprotnika in čim boljši izkoristek telesnih zmogljivosti športnika, pa sta v diskurzu rekreativnega športa opazni predvsem dve komponenti: zdravstvena in estetska – obe se nenehno prepletata in si sponojata pomene (Starc 2003, 101).

3.1 Prepletenost rekreacije in zdravja

Za današnji čas je značilno izrazito zmanjšanje telesnega gibanja. Uvedba mehanizacije in robotike je v razvitih deželah v veliki meri izrinila fizično delo. Odstotek ljudi, ki svoje delo opravljajo sede, se je občutno povečal in še nikoli ni bil tako visok. Kot piše Marjeta Mišigoj-Duraković (2003, 22), vse več rezultatov resnih študij povezuje tak način življenja z vse večjim številom kroničnih bolezni in nizko funkcionalno sposobnostjo organizma. Srčno-žilni, dihalni in mišično-kostni sistemi so premalo obremenjeni, zaradi česar se z leti zmanjšujejo njihove sposobnosti (Mišigoj-Duraković 2003, 22).

Izsledki kažejo na to, da je določena mera telesne aktivnosti bistvena pri preprečevanju in odpravljanju debelosti, blagem zvišanju krvnega pritiska, pri inzulinsko neodvisni sladkorni

bolezni, dejavnikih tveganja za razvoj srčno-žilnega sistema, ki se razvijajo zaradi arterosklerotičnega procesa, predvsem koronarne bolezni srca. To pa so najpogostejše bolezni sodobne civilizacije. Kot še navaja avtorica, je telesno dejaven način življenja povezan z zmanjšano možnostjo razvoja nekaterih malignih bolezni, predvsem raka debelega črevesja in pri ženskah raka na prsih. Poleg tega gibalna dejavnost po znanstvenih dokazih vpliva na ohranjanje gostote kosti pri staranju, predvsem pri ženskah. Dokazano ima telesna aktivnost tudi preventivno vlogo pri razvoju osteoporoze in njenih tipičnih kliničnih manifestacij: prelomu vratu stegenice, podlahti, kompresivnih prelomih vretenc. Poleg tega pa v družinah, ki prisegajo na aktivni način življenja, beležijo manj primerov odvisnosti od drog in kajenja. Aktiven življenjski slog je pomemben dejavnik v boju proti depresiji in pri rehabilitaciji večjega števila bolezni (Mišigoj-Duraković 2003, 22).

Redno telesno vadbo povezujejo tudi z visoko ravnijsko telesnih sposobnosti. Redna telesna dejavnost, ki naj bi se izvajala telesnemu stanju primerno, bila primerne intenzivnosti, trajanja in pogostosti, povečuje telesno sposobnost, predvsem z izboljšanjem sposobnosti sistemov za prenos kisika in hranljivih snovi ter regulacijskih mehanizmov živčnega sistema. Telesna vadba pomaga pri preprečevanju koronarne bolezni srca in upočasnjuje zmanjšanje delovne sposobnosti, do česar prihaja s starostjo. Z vajami moči srednje intenzivnosti ohranjamo mišično maso in moč. Novejše raziskave so pokazale, da sedeči način življenja pospešuje možnost raka na črevesju, zato je toliko pomembnejše, da se veliko gibamo. Mišigoj-Durakovičeva navaja tudi dejstvo, da telesno dejavne ženske redkeje zbolijo za rakom na prsih in rodilih, kar avtorica pripisuje spremembi ravni spolnih hormonov pod vplivom telesne dejavnosti (Mišigoj-Duraković 2003, 12).

Mišigoj-Durakovičeva (2003, 12) pravi, da svoje funkcionalne sposobnosti organizma izboljšujemo ali vzdržujemo, če izvajamo primerno telesno aktivnost v primernem obsegu, s katerim spodbujamo splošno aerobno vzdržljivost organizma. Intenzivna mora biti toliko, da se pri zdravih osebah frekvenca srca poveča za najmanj 50 do 85 odstotkov individualne rezerve srca. Vadba naj traja vsaj 30 minut, izvaja naj se najmanj trikrat tedensko, priporočljivo vsak dan. Opozarja na to, da dražljaji majhne intenzivnosti ne povzročajo dviga funkcionalnih sposobnosti, dražljaji pri preveliki intenzivnosti glede na pripravljenost organizma pa so lahko škodljivi.

O pozitivni povezavi športa in zdravja govori tudi Ihan (v Berčič 2004, 5). Športnorekreativna aktivnost pomaga pri razvoju zaščitnih dejavnikov, učinkuje na imunski sistem in splošno

obrambno sposobnost človeka ter na izbor ustreznih obrambnih mehanizmov. Poleg tega spodbuja energetske potenciale posameznika in izboljšuje njihove delovne sposobnosti, deluje kot pozitivna motivacija ter sprošča čustvene napetosti in v marsičem odpravlja nakopičeno tesnobo, potrto, jezo ali strah (Berčič 2004, 5–6).

3.2 Športnorekreativna dejavnost žensk v Sloveniji

Vedno bolj se zavedamo škodljivosti neaktivnega življenja. Mediji in druge javnosti nas na vse možne načine osveščajo o pozitivnih lastnostih gibanja, pojavljajo se mnoge športne prireditve in akcije, ki se jih udeležuje vedno večje število sodelujočih, večja se število centrov z različnimi oblikami športnih vadbenih programov in podobno.

Ukvarjanje z rekreativnim športom je postalo sestavni del kakovostnega življenja posameznikov in celotne družbe, zato predstavlja pomembno vrednoto v državah, kjer je razvita športna kultura (Doupona Topič 2004, 91).

Z dvigom povprečne življenjske ravni se je dvignila tudi športna aktivnost. Tistih, ki so le pasivni spremljevalci športnih dogodkov, in ljudi, ki o športu le govorijo, je vedno manj, vedno več pa je takih, ki se v športu aktivno udeležujejo ter šport dojemajo kot sestavni del svojega življenja, kupujejo športna oblačila in rekvizite (Sila 2007, 8).

Šport je tudi po prepričanju vedno več Slovencev postal pomembna kategorija kakovostnega življenja in aktivnega ter zdravega življenjskega sloga. Izsledki sodobnih raziskav pri nas (Berčič in Petrovič 1974, 1977, 1980, 1984, 1987, 1990, 1992, 1996, 1998, 1999, 2001) kažejo na to, da je ukvarjanje z rekreativnim športom postalo del kakovostnega življenja, ki ga prakticira že več kot polovica Slovencev (Berčič v Kajtna in Tušak 2005, 8). Od leta 1973 do danes je bilo narejenih že več študij, v katerih so raziskovali športnorekreativno dejavnost Slovencev. Kot je zapisal Boris Sila (2007, 3), so v eni tretjini stoletja, odkar izvajajo študije, opazili občuten napredek v deležu športno aktivnega prebivalstva in v rednosti športne aktivnosti, kar Slovence uvršča nad evropsko povprečje. Pri tem so skorajda (predvsem v mestnem okolju) izginile tudi velike razlike v športni dejavnosti med spoloma. V začetku 70. je na nekaj več kot dva aktivna moška prišla ena ženska, v 80. sta na tri aktivne moške prišle dve ženski, v 90. pa na štiri aktivne moške tri aktivne ženske. Te razlike so danes minimalne.

Marsikatera ženska si danes ob delu vzame čas in naredi zase nekaj koristnega in prijetnega (Sila 2007, 9).

Kot ugotavljata Doupona Topič in Sila (2007, 14), je kljub povečanemu športnemu udejstvovanju žensk med pripadnicami nežnejšega spola še vedno občutneje manj takih, ki se s športom ukvarjajo redno. 35 odstotkov moških in 27 odstotkov žensk se redno ukvarja s kakršno koli športno dejavnostjo. Se je pa po njunih ugotovitvah del neaktivne ženske populacije pridružil tistemu delu žensk, ki se s športno rekreacijo ukvarjajo le občasno. Po podatkih analize raziskave Športnorekreativna dejavnost Slovencev 2006 je bilo leta 2006 povsem športno neaktivnih 41 odstotkov Slovenk (leta 1992 48,7 odstotkov Slovenk, leta 1997 pa 56,0 odstotkov anketirank). Občasno/neredno se je leta 2006 s športom ukvarjalo 32 odstotkov Slovenk (1992 36,8 odstotkov in leta 1997 17,6 odstotkov). Redno se je s športnimi aktivnostmi leta 2006 ukvarjalo že omenjenih 27 odstotkov Slovenk (leta 1992 14,5 odstotkov, leta 1997 pa 26,4 odstotkov) (Doupona Topič in Sila 2007, 14).

Ob tem pa so v študiji Športnorekreativna dejavnost Slovencev 2006 analizirali tudi tedensko športno dejavnost. Tako naj bi se odrasli prebivalec Slovenije s športom povprečno ukvarjal 3 ure in 20 min na teden. Ko so iz analize izvzeli tiste, ki niso športno aktivni, se je pokazalo, da se športno dejavni na teden s športom povprečno ukvarjajo 5 ur in 15 minut. Ob tem pa še vedno obstajajo statistično značilne razlike v tedenski športni dejavnosti med moškimi in ženskami. Med tistimi, ki so športno dejavni več kot pet ur na teden, je med ženskami takih le 14,9 odstotkov, medtem ko je med moškimi takih, ki športajo več kot pet ur tedensko, 28,9 odstotkov. Tudi pri intenzivnosti vadbe je opazna razlika, saj se več kot polovica žensk ukvarja z nizko, več kot polovica moških pa z visoko intenzivno vadbo (Starč in Sila 2007, 29–31).

Vzroke za to, da se ženske še vedno nekoliko v manjšem obsegu ukvarjajo s športom kot moški, Doupona Topič in Sila iščeta bolj v sociološki kot biološki naravi. Ženske imajo manj prostega časa kot moški, čeprav je to po njunem mnenju nemalokrat posledica lastne izbire, saj se ženske ne znajo ali ne zmorejo odreči vsaj nekaterim obveznostim, ki izhajajo iz njihovega položaja v družbi. »Kljub vedno večji ozaveščenosti žensk o nujnosti športne aktivnosti so še vedno prisotne tradicionalne predstave o vlogi žensk, ki v mnogih socialnih okoljih preprečujejo njihovo športno aktivnost« (Doupona Topič in Sila 2007, 14).

Kljub temu pa se z rekreacijo ukvarja vedno večji del žensk. Motivacijo najdejo v želji po zdravem telesu, idealni postavi in dobrem počutju. Naša kultura podpira ideal lepega in

skladnega telesa, ki je po naravi precej redko in le redko katera ženska ga lahko doseže brez napora. Prav zaradi tega se ženske poslužujejo športnih aktivnosti z namenom pridobivanja lepe postave (Doupona Topič in Sila 2007, 14). Sodobna ženska želi živeti vsebinsko bogato, polno in raznoliko življenje v določeni partnerski zvezi, obogateni s športnorekreativnim udejstvovanjem. Veliko k ženskemu ukvarjanju s športnimi aktivnostmi pripomorejo predvsem mediji s svojimi spodbujevalnimi vsebinami. Ob tem se je spremenil tudi odnos moških do udejstvovanja žensk v športu, vedno bolj enakomerno pa se v zadnjem obdobju delijo tudi različna opravila v družinah in partnerskih zvezah, kar ženskam omogoča več prostega časa kot nekoč. Pozitivne spremembe na področju športnega udejstvovanja žensk smemo pripisati tudi povečanju števila ponudnikov in pestrosti športnorekreativnih programov, s čimer se je tudi ženska športna ponudba bistveno razširila in obogatila (Berčič in Sila 2007, 31). Poleg teh dejavnikov gre povečano športno aktivnost žensk pripisati tudi modi, ki spodbuja razgaljenost ženskega telesa, ki mora biti primernih oblik. Ob tem se je povečala tudi samozavest žensk, ki jo kažejo s svojo zunanjo podobo, mladostnost pa se je podaljšala tudi v poznejša leta (Kovač in drugi 2005, 130).

Podatki iz študije Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji leta 2006 kažejo, da so najbolj priljubljene športne zvrsti med ženskami (našteti je deset najbolj priljubljenih po vrstnem redu) hoja, plavanje, kolesarjenje, jutranja gimnastika, planinarjenje, ples, alpsko smučanje, aerobika, badminton in tek v naravi (Berčič in Sila 2007, 22).

Kot ugotavljata Doupona Topič in Sila, se danes ženske ukvarjajo tako z vzdržljivostnimi in estetskimi športi, kot tudi s športi, v katerih prevladujeta moč in hitrost. Ob tem pa tako v vrhunskem kot rekreativnem športu ostaja pridih ženstvenosti, ki jo ženske poudarjajo s kratkimi in oprijetimi oblačili, urejenimi pričeskami in ličili. Velik pomen v ženskem športu imajo tako še vedno tudi urejenost, eleganca in obleka (Doupona Topič in Sila 2007, 14). Kot navajata Berčič in Sila (2007, 21–22), ženske drugače kot moški niso nikoli visoko vrednotile športnih aktivnosti, kjer je pomembna tako imenovana 'energetska komponenta', prav tako pa ženske dosti redkeje od moških med sabo merijo moči in športno znanje v posameznih športih. Ženske se večinoma tudi izogibajo športov, kjer je prisoten neposreden telesni stik, ter športov, kjer narava aktivnosti zahteva borbo in ne igro teles. Večina žensk se tudi ne udeležuje v športih s povečanim tveganjem, kot so adrenalinski in ekstremni športi, in športov v ekstremnih razmerah. Po ugotovitvah Mojce Doupona Topič (2004, 91) med najpopularnejšimi športi pri ženskah od leta 1992 ni niti enega ekipnega športa, že vse od leta 1976 pa med ženskimi najpopularnejšimi športi tudi ni športa, kjer bi bil prisoten telesni

kontakt. Najpopularnejši športi med pripadnicami nežnejšega spola ostajajo tisti, kjer ni potrebe po dragi opremi, ob tem pa ženske iščejo tiste športne aktivnosti, ki jih lahko izvajajo skupaj z družino, v družbi partnerja ali prijatelja.

Tudi Berčič in Sila (2007, 22) menita, da ženski šport po vsebini vedno bolj pridobiva na lepotni komponenti in doživljanju gibanja, ob tem pa merljivi rezultat ni pomemben. To tudi potrjujejo športne zvrsti, kot so: planinstvo, aerobika, ples in jutranja gimnastika, saj so izredno priljubljene med ženskami in se iz leta v leto tudi dvigujejo na lestvici najbolj priljubljenih športov (Petrovič in drugi 2001, 36).

Na prvih treh mestih po priljubljenosti se nahajajo aerobne aktivnosti, ki se izvajajo v naravnem okolju oziroma v plavalnih bazenih. Na visokem mestu je tudi ples, kar potrjuje to, da ženske uživajo v različnih gibanjih in ritmičnih ob glasbeni spremljavi. To jim daje notranje zadovoljstvo, jih duševno ter duhovno bogati, obenem pa jim omogoča spletnje socialnih vezi in krepitev medsebojnih odnosov. Edini šport z žogo oziroma žogico, ki se nahaja na devetem mestu lestvice priljubljenosti med športi, s katerimi se ukvarjajo ženske, je badminton, pri tem pa se športna aktivnost izvaja brez telesnega stika z nasprotnikom. Aerobika tekom let nekoliko niha na lestvici priljubljenosti, kar pa se najverjetneje dogaja z vmesno obogatitvijo tovrstne ponudbe in novostmi, ki se pojavijo znotraj te aktivnosti. To se je zgodilo tudi leta 2000, ko so posledično zabeležili vzpon aerobike na lestvici priljubljenosti, in sicer s prejšnjega devetega na peto mesto (Berčič in Sila 2007, 22).

3.3 Šport, zdravje in užitek kot sredstva discipliniranja teles

Šport je ena izmed najbolj priljubljenih oblik preživljanja prostega časa. Veliko veljavo pa športanju daje povezanost z zdravjem. Vednost o medsebojni povezanosti športne aktivnosti in zdravja se je razvila hkrati z vednostjo o športu (Starc 2003, 102–103). Že stare civilizacije so poznale več telesnih vaj, ki naj bi pomagale ljudem do zdravega življenja in s tem do moralne vzgoje. Že starogrški zdravnik Hipokrat (460–377 pred našim štetjem), v mnogih delih govori tudi o utrjevanju telesa, telesni negi, dieti, masaži telesa in podobnih praksah. Svetuje gimnastične aktivnosti, priporoča hojo in tek. Tako se je začel širiti zdravstveni diskurz, ki je na veljavi dobival v 19. stoletju. Preden se je ta diskurz razvil, se je moralo razviti povsem novo pojmovanje telesa. Norbert Elias (v Starc 2003) temu procesu pravi civiliziranje telesa. Pojavilo se je v Evropi v poznem srednjem veku, potekalo pa je preko treh

mehanizmov: socializacije, racionalizacije in individualizacije teles. Socializacija je pomenila prikrivanje naravnih funkcij telesa, ki so bile disciplinirane s pomočjo kodov obnašanja, racionalizacija telesa je začrtala čvrsto mejo med zavestjo in nagoni, individualizacija telesa pa je sprožila to, da so se ljudje začeli dojemati kot nekaj ločenega od drugih. Človeška mesenost je tako postala vir zadrege, kar je omogočilo, da se je s telesi pričelo upravljati v skladu z družbenimi normami obnašanja (Starc 2003, 102–103).

Gibanje je ena izmed aktivnosti v vsakdanjem življenju, ki lahko iz povsem neopazne prisotnosti prerase v telesno prakso športa. Starc (2003, 16) prikaže koncept discipliniranja teles v športu na preprostemu primeru. Primerja tek na avtobus in rekreativni tek. Ko hočemo ujeti avtobus, da nam ne bi pobegnil in začnemo teči, je tek nevidna prisotnost, osredotočeni smo na zasledovanje avtobusa in se ne zavedamo svoje telesne aktivnosti. Povsem drugo vlogo pa dobi na primer popoldanski rekreativni tek. V tem primeru tek dobi pomen športa, predstavlja zavestno aktivnost, s katero hočemo učinkovati na svoje telo (pridobiti kondicijo, se razgibati ali izgubiti kak kilogram). »Gibanja na tak način dobijo določene pomene, ki jih konstituirajo kot telesne prakse športa, s tem pa telesa, ki jih izvajajo, začnejo delovati po načelih biopolitike¹« (Foucault v Starc 2003, 16).

To pomeni, da ko se posameznik podvrže določenim aktivnostim oziroma gibanju z namenom izboljšanja telesnega videza, privzame diskurz, ki športno aktivnost definira kot učinkovito sredstvo za preoblikovanje telesa. Če športa zaradi tega, ker hoče biti zdrav, se podvrže drugačnemu diskurzu. Z izvajanjem telesnih praks športa svoje telo podvrže diskurzu in postane njegov subjekt. Tovrstne telesne prakse predstavljajo diskurzivne učinke, ki omogočajo, da ljudje sprejmejo predstavo o idealu vitkosti ali o idealu zdravja in ljudi navajajo na discipliniranje njihovih teles, če hočejo izgledati 'normalni' in zdravi² (Starc 2003, 17).

O discipliniranju teles preko lepotnega ideala je bilo govora že v prejšnjem poglavju, na tem mestu pa se bom posvetila discipliniranju teles v športu preko zdravstvene komponente.

V današnjem času sta pri obravnavi zdravja opazna dva pojavi: medikalizacija zdravja in zdravizem. Medikalizacija družbe je trend, pri katerem se vedno več izkušenj iz vsakdanjega

¹ Z biopolitiko Foucault (v Starc 2003) misli na prizadevanja, da bi racionalizirali probleme kot so zdravje, higiena, rodnost, dolgoživost, rasa...

² 'Normalnost' legitimirajo institucije, kot sta na primer medicina in šport, in jo umeščata v polje vednosti o telesu. Vednost pa ni le vednost o delovanju telesa, ampak o množtvu znanstvenih dognanj, popularnih mitologij in oglaševalskih potegavščin, ki se reproducirajo v vsakodnevnih praksah ljudi (Starc 2003, 17).

življenja opira na medicinske razlage (Kamin 2006, 38). Ta proces pomeni širitev medicinskega diskurza razločevanja med zdravimi in nezdravimi praksami na vse več področij družbenega življenja (Malnar 2002, 12). Medicina dobiva odločilno vlogo pri dojemanju telesa, mnogo socialnih vprašanj (na primer kronična utrujenost, alkoholizem, menopavza in podobno) pa se je pod okriljem znanstvene medicine preoblikovalo v 'bolezni' oziroma zdravstvena vprašanja. Postopoma se medikalizira vsak delček telesa. Teza o medikalizaciji družbe prenaša odgovornost za lastno zdravje na posameznika. S tem, ko smo ljudje vedno bolj informirani in opozorjeni na tveganja, ki jih prinašajo določeni načini življenja, se zmanjšuje odgovornost mnogih drugih družbenih akterjev, na primer zdravstvene politike, hudih onesnaževalcev okolja, zavarovalnic in podobnih (Kamin 2006, 38–41).

»Zdravizem pa pomeni aktualizacijo nenehnega systemskega prizadevanja za nadzorovanje 'potencialne bolnosti' populacije, ki se v svojem paradoksu zrcali v 'gibanjih nove zdravstvene zavesti'« (Kamin 2004, 22). Zdravizem gleda na posameznikovo zdravje kot na temelj za dosego blaginje, ki jo lahko dosežemo s spreminjanjem življenjskega stila. Gre za novo obliko medicinske kolonizacije vsakdanjega življenja, ki družbene dimenzije zdravstvenih problemov predstavlja v luči posameznikove moralne odgovornosti. Zdravisti skrb za zdravje vidijo kot stvar posameznikove izbire, torej stvar njegove osebne odgovornosti (Kamin 2006, 43–44).

Robert Crawford pa zdravje danes označuje kot moralno kategorijo. Iz tega, koliko posameznik skrbi za svoje zdravje, je razviden njegov samonadzor, samodisciplina in moč volje. Zanj je to tudi neke vrste reakcija na ekonomske in življenjske pogoje, ki nas pestijo v sodobni družbi. Ker ne moremo nadzorovati tistega, kar ni v našem dosegu, želimo vršiti večji nadzor nad tem, kar je v naši moči (Crawford v Ule 2003, 42–43). Ideologija zdravja ljudem nalaga dodatna bremena, kot so skrb za zdravje, za dober izgled, za ohranjanje življenjske energije in mladostnega telesa ter optimizem (Ule 2003, 49).

Danes zdravje predstavlja tudi pomembno potrošniško dobrino. Industrija prostega časa promovira svoje proizvode z obljubo zdravja, dobrega počutja in mladostnega videza, tako so ljudje stalno prisiljeni, da pazijo na svoj videz, telesno kondicijo, težo in podobno. Sodobni individualizem še povečuje zavest ljudi o tem, da so predvsem sami odgovorni za svoje zdravje. S tem da mediji promovirajo zdravje, le še dodajajo težo ukvarjanju z zdravjem in skrbi posameznika za sebe. Ljudje so vedno bolj preokupirani s samim seboj, s svojim telesom, zdravjem, pri tem pa vedno bolj pozabljajo na stvari zunaj sebe (Ule 2003, 49–50).

Zdravo vedenje je postalo zgled dobrega življenja. Občutek sreče in smisla, dobra samopodoba, zadovoljstvo pri delu, občutek zaupanja v prihodnost in podobno sestavljajo super vrednoto ('super zdravje'), ki predstavlja življenjski projekt, s katerim naj bi se posameznik nenehno ukvarjal (Kamin 2006, 48). Zdravje kot pomembno vrednoto potrjujejo tudi številne raziskave. Kot kaže slovenska javnomnenjska raziskava iz leta 2002, je zdravje za prebivalce Slovenije poleg družine ena temeljnih vrednot (Kamin 2006, 48).

4 INTERNET KOT GLAVNI VIR INFORMACIJ V MODERNEM ČASU

Tradicionalnim medijem se je v zadnjih desetletjih ob bok postavil nov in kompleksen svet s posebnimi lastnostmi, drugačnimi vsebinami in raznolikimi občinstvi (Oblak in Petrič 2005, 15). Občinstvo vedno več informacij išče v tem novem mediju komuniciranja, zaradi česar se je pojavila pomembnost prisotnosti na spletu. Oblikoval se je pogovorni diskurz: če nisi na spletu, ne obstajaš. Splet je pričel nadomeščati mnoge tradicionalne oblike komuniciranja. Naklade časopisov, revij in podobnih publikacij so pričele padati s pojavom spleta, tiskane izdaje so se dopolnjevale s svojimi spletnimi različicami. Ker danes velik del občinstva večino informacij dobi prek spleta, je ta komunikacijski medij postal tudi pomemben generator medijsko posredovanih diskurzov.

4.1 Internet ponudnikom telesnih vadb omogoča raznovrstne načine komuniciranja

Internet je relativno nov medij, ki med sabo povezuje na tisoče mrež in naročnikov. Njegova posebnost je, da ga uradno ne kontrolira noben družbeni ali politični sistem, ampak je last vseh, ob tem pa daje možnost kvalitativnega in kvantitativnega razvoja. Od klasičnih medijev (radio, televizije in časopisov) ga loči interaktivnost. Internet nam omogoča vzpostavitev stikov z ljudmi iz celega sveta, s tem, da nam nudi neskončno informacij, pa je vedno bolj popularen pri vseh generacijah (Jeriček 2001, 897–898). Jeriček (prav tam) v internetu s tehnične plati vidi mrežo računalnikov oziroma mrežo mrež, ko pa na internet pogleda z vidika ljudi, vidi občestvo posameznikov, ki jih ta mreža povezuje in brez katerih medmrežje

sploh ne bi moglo delovati. »Kot tak se nam internet pokaže kot kompleksen virtualni svet, ki je nepredvidljiv, težko napovemo njegovo prihodnost in je - /.../ - največja delujoča anarhija na svetu« (Jeriček 2001, 899). Jeriček (prav tam) pa vidi internet tudi kot sistem, ki neprestano nastaja in s tem proizvaja sam sebe. Je živ organizem, ki deluje v skladu s svojo organizacijo in dopušča le tiste spremembe, ki pomagajo ohranjati njegovo specifično strukturo.

V komunikološkem jeziku je splet medijski posrednik med različnimi družbenimi akterji, kot so podjetja, javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije, društva, umetniki, navadni posamezniki in drugi, ki svoja spletna mesta izkoriščajo za predstavljanje navzven, in med uporabniki, to je tistimi, ki na splet stopajo bolj ali manj naključno (Oblak in Petrič 2005, 13). Oblak in Petrič pojasnjujeta razliko med pojmom internet in splet. Internet definirata kot specifičen in mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki je sestavljeno iz neskončne verige povezanih računalnikov, ki si med sabo izmenjujejo informacije in podatke, splet pa je njegov sestavni oziroma celo dominantni del. Internet vključuje vrsto storitvenih servisov, med katerimi je splet le ena komponenta. Vedno več pa je na internetu takih storitev, ki so postale del spleta. Nekoč samostojni sistemi so danes kot spletne aplikacije integrirane v brskalnik (Oblak in Petrič 2005, 13–14).

Internet danes dopušča zlitje raznovrstnih besedil, slikovnega in zvočnega gradiva ter drugih informacij v isti sistem globalnih razsežnosti. Omogoča odprti dostop in tako temeljito spreminja komuniciranje, ki so ga poznali pred pojavom interneta (Oblak in Petrič 2005, 23).

Če pogledamo, kako so ponudniki telesnih vadb svoje aktivnosti promovirali v preteklosti, je bilo to možno le preko lastne promocije z brošurami, letaki, plakati, s promocijo na terenu ali pa s pojavom v tiskanih medijih ali na televiziji. Radijska promocija jih je že prikrajšala za promocijo s slikovnim oziroma video materialom. Pojav na spletu omogoča promocijo vadbe s pomočjo opisov, podprtih s fotografijami in z vključenimi videoposnetki s predstavitvijo posameznih vadb ali vaditeljev, kar pomaga občinstvu, da se lažje odloči, kaj je najbolj primerno zanj, poleg tega pa omogoča številne kanale komunikacije med različnimi uporabniki, med uporabniki in ponudniki ter drugimi javnostmi. Praktično vsaka spletna stran vsebuje e-naslov, na katerega se lahko obrnejo uporabniki, z njimi lahko komunicirajo preko družbenih omrežij, poleg tega pa številne spletne strani ponujajo forume, kjer uporabniki (in ponudniki) delijo svoja mnenja ali pa iščejo odgovore na vprašanja.

Heterogenost interneta opisuje tudi Domingo (2006, 46). Kot pravi, je internet danes gostitelj široki uporabi in številnim uporabnikom s tem, da ponuja široko paleto komunikacijskih praks: od virtualnih skupnosti, medosebnih pogovorov, korporativnega upravljanja, e-poslovanja ali množičnih medijev.

Castells (v Oblak in Petrič 2005, 23) uporabi pojem 'nov komunikacijski sistem', s katerim opiše okoliščine bistvenih komunikacijskih sprememb, ki se odvijajo v vzajemni soodvisnosti z razvojem digitalne tehnologije. Kot pišeta Oblak in Petrič (prav tam), se zdi, da pri omenjanju novih oblik komunikacijskega sistema Castells govori prav o spletu. Pri tem je govora o hipertekstu kot »metajeziku, ki prvič v zgodovini integrira v isti sistem pisne, verbalne in avdiovizualne načine človeškega komuniciranja« (Castells v Oblak in Petrič 2005, 23). Ta komunikacijski sistem je neke vrste globalni medij, ki zajema vso človeško zgodovino, sedanost in prihodnost. Ta medij naj bi tudi vključeval vse poznane oblike človeškega komuniciranja, kar je danes v svetovnem spletu že postala praksa. Poleg tega, da je splet mesto skladiščenja informacij, je tudi prostor, kjer se odvija družbeno delovanje, druženje, koordiniranje, spoznavanje, tekmovanje in reševanje konfliktov (Oblak in Petrič 2005, 24).

Pri analizi spleta Oblak in Petrič (2005, 24) ločita njegovo informacijsko in komunikacijsko raven. Informacijska raven omogoča skladiščenje znanja v različne, relativno trajne komunikacijske formate – tekst, slika, zvok. Potemtakem je splet odlagališče in vir dokumentov, ki so na določen način povezani med seboj, uporabniku pa omogočajo dostopnost, priklic, ko išče določene informacije. Ko uporabnik išče informacije o določeni vrsti vadbe, mora v iskalnik samo vnesti iskalno geslo, in že ima na voljo mnoge informacije (opise, fotografije, posnetke) o vadbi.

Komunikacijski del spleta pa se nanaša na tiste elemente, ki uporabnikom omogočajo (ne)posredno komuniciranje, tako njegovo medorganizacijsko, skupinsko in medosebno obliko. Te bolj ali manj kompleksne komunikacijske platforme v splošnem omogočajo izmenjavo informacij, sporočil, podatkov ali drugih vsebin med najmanj dvema komunikatorjema.

V kolikor z informacijami, ki jih je dobil, uporabnik ni povsem zadovoljen oziroma, če ga zanima še kaj, so mu na voljo najrazličnejša komunikacijska sredstva na spletu, da do teh informacij pride. Obrne se lahko tako na ponudnika vadbe, avtorja spletne strani, ali pa za mnenje povpraša druge uporabnike, strokovnjake in druge prisotne na spletu.

Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 80) govorita o tako imenovanih 'sproščenih conah', ki so se oblikovale na spletu, kjer uporabniki natančno vedo, kako jih upravljati. Pri tem ločita vsaj štiri skupine novih spletnih žanrov: spletne portale, iskalnike in imenike, medijska spletna mesta, komercialne ali korporativne spletne strani ter osebne spletne strani, bloge in h kolektivnemu delovanju usmerjena spletna mesta.

Ključne posebnosti spletnih medijev, ki jih ločuje od klasičnega načina posredovanja novic in drugih vsebin, ki jih na spletu s pridom uporabljajo tudi ponudniki programov telesnih vadb, so po Dahlgrenu (v Oblak in Petrič 2005, 82–84) *multimedijalnost*, *hipertekstualnost*, *interaktivnost* in *arhivskost*.

Multimedijalnost opisuje medijske oblike oziroma formate, s katerimi mediji posredujejo vsebine. To so besedila, ki se vedno bolj prepletajo z zvokom, glasom, fotografijami, videi in ostalimi vizualnimi podobami.

Hipertekstualnost pomeni povezanost posameznih enot ali delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin in pomeni velik premik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebin.

Interaktivnost v tehničnem smislu pomeni način komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Zanimivi pa so predvsem njeni učinki: večja možnost interaktivnosti posamezniku dopušča več svobode pri samostojni izbiri medijskih vsebin, zaradi česar je vpliv producentov pri tem, kar bo občinstvo izbralo, bistveno manjši. Hkrati pa interaktivnost omogoča občutno več možnosti, da se medijski producenti, uredniki in novinarji povežejo z občinstvom.

Arhivskost je še ena prednost, ki jo imajo internetna omrežja pred klasičnimi načini komuniciranja. S pomočjo internetnih omrežij je možno dostopati do mnogih baz podatkov in arhivov. Uporabniku niso na voljo le zadnje objavljene informacije, ampak se lahko poslužuje tudi številnih informacij in starejših zapisov, ki so bili objavljeni v preteklosti.

Danes, v novi dobi omrežnih potrošnikov in vsega digitalnega, je ekonomija distribucije povsem spremenjena. Na internetu dobijo svoj prostor vse veje industrije, ki se pojavijo na novo, s tem pa internet postaja tako trgovina, kot tudi kinodvorana in medij za prenos vsebin, za to pa potrebuje le delček stroškov, ki so jih za distribucijo potrebovali prej. S tem so priložnost dobili tudi mnogi manj znani izdelki, področja, storitve, ki so bila v preteklosti manj znana, ki niso bili dovolj vidni ali pa jih je bilo težko najti (Anderson 2009, 20).

Splet je zelo primeren tudi za promocijo novih vrst vadbe. Dostopnost videoposnetkov na spletu (na portalu Youtube in podobnih kanalih), njihova prisotnost na spletnih straneh in možnost širjenja vsebin preko družabnih omrežij omogočajo hitro vpeljavo novitet, razširjenost in priljubljenost med širšim občinstvom.

Informacije zelo hitro pridejo do uporabnika tudi prek družabnih omrežij. Poleg tega, da uporabniki zelo hitro pridejo do informacije, ki jo potrebujejo, jim, kot sem omenila že zgoraj, splet dopušča tudi preprosto in neposredno komunikacijo s ponudnikom storitve in drugimi uporabniki.

4.2 Uporabniki interneta iz pasivnih v aktivne iskalce – snovalce informacij

S pojavom spleta so se zgodili tudi premiki na strani (medijskega) občinstva. Temu je splet omogočil odmik od pasivnosti, hierarhičnosti, izoliranosti in centraliziranosti in ga spodbudil k aktivnejši udeležbi pri produkciji pomenov, povečal je možnost interakcije, medsebojno povezanost in decentraliziranost (Oblak in Petrič 2005, 18).

Zeldman (v Oblak in Petrič 2005, 97) v potrošniški logiki spletnih uporabnikov razlikuje med tremi vrstami uporabnikov, in sicer uporabniki (users), gledalci (viewers) in bralci (readers). Uporabniki usmerjeno iščejo informacije, pri tem pa za čim hitrejši prihod do cilja uporabljajo najrazličnejša orodja. Gledalci so tisti, ki na spletu iščejo predvsem zabavo. Ti pri deskanju po spletu po navadi nimajo nekega končnega cilja. Bralci pa so najbolj redka skupina uporabnikov spleta. Slednji dejansko berejo izbrana besedila, si ob tem vzamejo čas in se v vsebine poglobijo.

Obiskovalce spletnih strani ponudnikov telesnih vadb umeščam v prvo vrsto uporabnikov, in sicer uporabnike (users). Sklepam, da tovrstne spletne strani obiščejo z namenom, da dobijo informacije o tem, kaj posamezni ponudnik ponuja: katere oblike vadbe, katere naprave, kdo so inštruktorji, trenerji, katere licence imajo, kakšne so vadbene površine, kakšno dodatno ponudbo imajo in drugo.

Internetni uporabniki običajno ne veljajo za 'couch potatoes', ampak se na njih pogosteje gleda kot na izrazito selektivne in aktivne iskalce informacij. Kljub temu pa je predpostavka o samoumevno 'aktivnem uporabniku' spleta vprašljiva. Resnick (v Oblak in Petrič 2005, 93) deskanje po svetovnem spletu in rabo hiperteksta primerja s klicanjem na televizijski daljinski

upravljalca, pri čemer ga občestvo uporabnikov vse bolj spominja na občinstva množičnih medijev. V internetnih uporabnikih vidi anonimne člane občinstva, ki pri prehajanju z ene spletne strani na drugo porabijo občutno manj truda kot pa tisti, ki so aktivno vključeni v pogovore. Slednje v nasprotju s pripadnostjo občinstvu zahteva disciplino in angažma.

Spletni producenti se soočajo z večjo ali manjšo naklonjenostjo iskalcev in bralcev vsebin. Uporabniki lahko v množici spletnih strani kadarkoli zapustijo izbrano spletno mesto in obiščejo drugo (Oblak in Petrič 2005, 93).

Občestvo na spletnih straneh je ciljno usmerjeno, pri tem pa ne želi veliko časa zgubljeni z iskanjem informacij, saj lahko enake informacije najde tudi na drugih spletnih straneh. Za iskanje informacij so pripravljene 'žrtvovati' le nekaj trenutkov, v kolikor v tem času ne najdejo želenih informacij, spletno stran hitro zapustijo. Spletna stran mora biti, poleg tega, da je atraktivna in da pritegne pozornost, uporabna (Kragelj 2003, 171) in uporabniku omogočiti, da hitro najde podatke, informacije, ki jih potrebuje. Naslednje, podobne informacije in ponudba so od uporabnika oddaljene le za klik ali dva, zato mora biti vsebina, ki je lansirana na splet, izbrana s premislekom. V kolikor uporabnik na določeni spletni strani ne bo dobil informacij, ki jih išče, jih bo poiskal na drugi spletni strani. In povsem verjetno je, da se bo uporabnik tudi odločil za tega ponudnika storitve.

Spletno mesto in izkušnja uporabnika na spletnem mestu mora biti enkratna in zapomnljiva. Ponudnik/avtor spletne strani mora doseči, da bo uporabnik v množici ponudbe izbral prav njega in da se bo na spletno stran še vračal. Zaradi tega morajo sodobne spletne strani težiti k temu, da prikazujejo točne, informativne, redno posodobljene informacije, ki so prilagojene ciljni javnosti (Kure 2010, 41). Ker je športanje »in«, število ponudnikov športnih aktivnosti pa v bližini naših domov raste, je še kako pomembno, da znajo ponudniki predvsem preko spleta ponudbo predstaviti na način, ki bi potencialne stranke prepričal, da bodo izbrale ter obiskale prav njih.

Kot pišeta Pine in Gilmore (v Kure 2010, 41), potrošniki v osnovi nočejo izbire, ampak hočejo natančno tisto, kar iščejo. Splet v prvi vrsti potrošniku pomaga spregovoriti o svojih potrebah, hkrati pa mu omogoča natančno in poenostavljeno iskanje točno določene ponudbe.

Če sklepamo, da ženske na spletnih straneh iščejo določeno vrsto vadbe, bodo preverile ponudbo, ki jo ponujajo okoliški vadbeni centri, in izbrale tisto, ki jih najbolj pritegne oziroma ki jim na najatraktivnejši način ponudi tisto, kar hočejo oziroma kar iščejo.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: SPLETNI STRANI PONUDNIKOV TELESNIH VADB SUNNY STUDIO IN ZEKO SPORTS

5.1 Metodološki okvir raziskave

V empiričnem delu diplomske naloge bom raziskala reprezentacije ženskosti, ki jih s ponudbo telesne vadbe predstavljajo ponudniki telesnih vadb na svojih spletnih straneh. Obravnavala bom telesne prakse, ki jih ponujajo in njihovo predstavitev na spletu oziroma način, kako nagovarjajo svoje potencialne obiskovalke oziroma obiskovalce. Preučevala bom dve spletni strani, in sicer spletno stran Sunny Studia in Zeko Sports. Prvega ponudnika sem izbrala, ker je po moji oceni zelo prepoznaven v slovenskem največjem mestu Ljubljani, kjer je tudi najbolj zgoščena populacija in ker ima pestro ponudbo storitev, ponudnika Zeko Sport pa sem izbrala zato, ker je prepoznaven v lokalnem območju in ker za razliko od prvega ponudnika nudi le vodene vadbe (ne pa tudi fitnesa) in ker svoje vadbe približuje uporabnicam z izvajanjem vadb po več krajih v Pomurju. Z izbiro teh dveh ponudnikov bom v svojo analizo vključila tako ponudnika telesne vadbe iz urbanega kot tudi ruralnega okolja in iskala morebitne razlike v naslavljanju potencialnih strank. Spletni strani bosta analizirani na osnovi vsebin objavljenih v obdobju april-julij 2016.

Na izbranih spletnih straneh bom preučevala, na kakšen način vadbeni centri v spletnih reprezentacijah vadbo promovirajo v povezavi z lepoto in zdravjem. Ker sta to prevladujoča diskurza pri promociji športnih aktivnosti, bom preverjala njuno prisotnost v vsebinah ponudnikov telesne vadbe na spletu. Cilj je torej spoznati diskurzivne strategije, ki jih pri spodbujanju k obisku vadbenih centrov izbrana dva ponudnika uporabljata na spletu.

Ker pa sem opazila, da lepota in zdravje nista edina diskurza, ki se uporabljata v medijskih vsebinah o športnih aktivnostih, bom na izbranih spletnih straneh iskala druge diskurze, s katerimi ponudniki nagovarjajo uporabnice k obisku. Ker opažam, da je v diskurzih, ki spodbujajo k telesnim aktivnostim, prisoten diskurz o sprostitvi, užitku in skrbi zase, bom preverjala, v kolikšni meri je v spletnih reprezentacijah vadbenih centrov prisoten diskurz, ki obisk vadbenega centra ponuja kot posebno doživetje z obljubo pobega od vsakdanjih težav.

Ker vadbeni centri danes poleg športnih aktivnosti obiskovalcem ponujajo vrsto drugih storitev, bom v svoji diplomski nalogi preverjala tudi, katere so te storitve, ki sovpadajo s športnimi aktivnostmi pri discipliniranju ženskih teles. Pri tem imam v mislih prodajo

prehranskih dopolnil, wellness storitev, kozmetičnih storitev, prodajo športnih oblačil, s katerimi prav tako »silijo« ženske k discipliniranju teles, in drugo.

Dobljeni podatki bodo kvalitativne narave. Moja naloga bo temeljila predvsem na tekstualni analizi vsebin in na semiološki analizi slikovnih vsebin na izbranih spletnih straneh ponudnikov telesne vadbe. Zanimalo me bo, s kakšnimi opisi vadb ponudniki omenjenih storitev privabljajo potencialne obiskovalke. Preverjala bom diskurze zdravja in lepote v povezanosti s športom. Zanimalo me bo tudi, na kakšen način so v predstavitev vključeni strokovni diskurzi različnih vaditeljev, trenerjev in drugih strokovnjakov. Poleg tega pa bom preverjala, v kolikšni meri je prisotna morebitna razlika v diskurzih, s katerimi nagovarjajo k vadbi žensko in moškega. Poleg vsebinske analize se bom lotila tudi semiološke analize fotografij, ki so objavljene na spletnih straneh obeh ponudnikov telesne vadbe. Pred analizo bom s podatki, dobljenimi z njunih spletnih strani, predstavila oba izbrana ponudnika telesnih vadb.

5.2 Sunny Studio

Spletno stran Sunny Studia, ki se nahaja v Ljubljani, najdemo na naslovu www.sunny.si. Ob vstopu na spletno stran nas na naslovni fotografiji, ki prikazuje kad in romantičen ambient, ki ga ustvarjajo modre luči na stopnicah ter sij sveč, pozdravi večji nagovor »Vstopite v svet dobrega počutja«. Ob hitrem preletu strani, v štirih izpostavljenih okencih izvemo, da obiskovalcem nudijo (najmanj) štiri vrste storitev: Razvajanje (Beauty), Sproščanje (Wellness in spa), Kondicijo (Skupinska vadba) in Moč (Fitness). S klikom na posamezno povezavo izvemo, da »Beauty« vsebuje nego obraza, masaže in nego telesa, nego rok, nego nog, depilacijo in solarij. »Wellness in spa« ponujata storitve Ajur, Orient, Thalaxa, Spa Marine Privilege, spa ter ponudbo za pare, storitev »Fitness« pa ni razdeljena v različne kategorije.

»Aerobika in skupinska vadba« ponujata različne programe, namenjene različnim ciljnim javnostim. Izvajajo vadbo za nosečnice, vadbo za seniorje, licenčne programe LMI in aerobiko. Pri slednjih treh se nato vadbe še razdelijo. Seniorji lahko obiščejo programe Osteo senior, Zlata leta, Zlata dekleta in Forever fit. Licenčni programi Les Mills, ki jih lahko obiščete v Sunny Studiu, so naslednji: Body Pump, Body Attack, Body Step, RPM, CXWORX, Body Jam in Body Balance. V okviru aerobike pa se izvajajo naslednje vrste

vadb: Sunny BootCamp, Mini trampolin fit & fun, Mobility, TNZ, Dance – step, Pilates in Metabolic effect.

Že ob hitrem pregledu ponudbe, ki je predstavljena na spletni strani Sunny Studia, je jasno, da pri njih ne dajejo poudarka le telesni vadbi, ampak je telesna vadba le eden izmed načinov za doseganje vrednote, ki jo oni poimenujejo »wellbeing«, oziroma v prevodu tako imenovano blagostanje oziroma dobro počutje. V tej smeri sem tudi zasledila diskurze, ki so jih uporabljali na svoji spletni strani in preko katerih vabijo svoje potencialne stranke oziroma obiskovalce. Prisotni so diskurzi lepote, zdravega telesa, močnega oziroma krepkega telesa, aktivnega preživljanja prostega časa, dobrega počutja, razvajanja, užitka, strokovnosti in vrhunskosti, so pa vsi ti diskurzi nevpadljivi in se med sabo prepletajo, so v skladu sporočila oziroma diskurza, ki ga izraža njihova filozofija, to je dobrega počutja, ali kot dodajajo na spletni strani: »Sunny Studio je prostor, kamor se lahko umaknemo pred vsakdanjimi obveznostmi. Kotiček, kjer se misli, telo in duša lahko napojijo svežine in pripravijo na nove izzive.« Več o diskurzih in njihovem prepletanju pa v nadaljevanju diplomske naloge.

5.2.1 Z osebnim diskurzom do pristnejšega odnosa z uporabniki oziroma uporabnicami

Že s široko ponudbo programov različnih vrst vadb se v Sunny Studiu približujejo obiskovalcem. Ob tem pa diskurzi na njihovi spletni strani sporočajo, da so tu zaradi obiskovalcev in ne obratno. Bližnji odnos in pomembnost posameznika sta razvidna že v pozdravnem nagovoru direktorice in v razlagi njihove filozofije.

Slednja je:

Sunny Studio je narejen po meri posameznika, za njegovo aktivno življenje na podlagi celostne življenjske filozofije, ki daje človeku dovolj energije, da je srečen, zdrav in izpolnjen. Intenzivno prilagajanje ponudbe željam in zahtevam gostov nas uvršča v najvišji kakovostni razred.

Sunny Studio - svet dobrega počutja - smo zgradili z namenom, da vam približamo učinkovitost treh primarnih elementov, ki gradijo filozofijo in usmeritev edinstvenega centra v Evropi. Les, voda in kamen, primarni tisočletni izviri življenja, se s sodobnostjo spogledujejo v najbolj uporabni podobi. Med seboj povezujejo kulture in filozofije od Vzhoda do Zahoda.

Izkušnje Sunnyjevih strokovnjakov so pokazale pot do prioritet vsakdanjika. Zavedamo se, da je povezanost telesa, duha in misli nujna za naš obstoj in kakovost življenja. Inovativnost, prodornost, ustvarjalnost in sposobnost sledenja utripu potreb gradijo našo celostno in kakovostno ponudbo.

Imamo posluh in znanje za posredovanje izkušenj in nasvetov. Bodite gost najbolj izpopolnjenega studia kulture gibanja in umetnosti obvladovanja telesa ter duha. Z neomejenimi možnostmi čudovitih tretmajev odkrivamo prednosti celovitega poudarjanja lepote telesa in ustvarjalnega počutja.

Ponosni smo na visoko raven storitev, s katerimi usmerjamo pozornost izključno v vaše odlično počutje. Simbol odličnosti in oaza miru navdušujeta z modernimi rekreacijskimi programi. Za užitek in počitek. V imenu sprostitve in zdravja.

Naš moto je oblikovanje tretmajev za individualne potrebe. Naše poslanstvo je vaše zadovoljstvo.

Vabimo vas, da vsak dan živite kakovostno!

Tak je tudi nagovor direktorice Sunny Studia Sonje Poljanšek Škrabec, prof.:

Dobrodošli v Sunny Studiu!

Vesela sem, kadar lahko nagovorim ljudi, ki imajo odnos do lepote in zdravega načina življenja. Odkar je to največji studio za zdravje in lepoto pri nas, pripravljam sleherni nov korak in potezo z mislijo, da ima vsak, ki prihaja k nam, svojo lastno zgodbo, želje in pričakovanja.

Pridružila sem se neskončni vrsti tistih, ki so skozi stoletja posvečali svoje misli in energijo dobremu počutju, ugodju in harmoniji. Osebnostno smo zaokroženi, ko se dobro počutimo, smo zadovoljni s svojim izgledom in smo telesno dobro pripravljani. Filozofija zdravega načina življenja, ki smo jo zajeli v krogu široke palete storitev Sunny Studia, bo pripomogla k cilju, h kateremu v današnjih časih vedno bolj stremimo - wellbeingu.

Prepričana sem, da bo Sunny Studio s svojo arhitekturno podobo in skrbno izbranimi naravnimi materiali in opremo pripomogel k temu, da bo vaše bivanje v njem še bolj prijetno.

Ne nazadnje bi želela, da to postane, vsaj kadar gre za Sunny, tudi stvar stila. Rada imam svetle ljudi in si nekoliko domišljam, da sem tudi sama taka. Ali vsaj skušam biti. Sunny. Sončna

Vaša Sonja

Z diskurzom, ki ga uporabljajo v uvodnem nagovoru in filozofiji, dajo obiskovalcu spletne strani, torej potencialni stranki vedeti, da so tam zaradi njega in ne obratno. Že sam nagovor direktorice daje občutek povezanosti, na nek način vzpostavlja osebni stik s stranko oziroma

ustvarja intimnost med ponudnikom in potencialno stranko. Z osebnim pristopom oziroma načinom pisanja vzpostavljajo odnos z obiskovalcem strani.

Pa pogledjmo elemente, ki kažejo na osebni pristop. Direktorica v nagovoru naslavlja ljudi, »ki imajo odnos do lepote in zdravega načina življenja«. Ker sta to eni od pomembnejših oziroma zaželenih vrednot v sodobni družbi, nagovarja tako tiste, ki so že aktivni, kot tudi tiste, ki na tem področju želijo ukrepati (ker sta lepota in zdravje med pomembnejšimi vrednotami sodobne družbe, s tem nagovorom na nek način zbode tiste, ki jim za lepoto in zdrav način življenja ni mar). Vsakega obiskovalca obravnavajo kot osebo s svojo lastno zgodbo, saj direktorica v nagovoru pravi, da so vsi njihovi trudi narejeni »z mislijo, da ima vsak, ki prihaja k nam, svojo lastno zgodbo, želje in pričakovanja«.

V nagovoru se izpostavi tudi povezanost osebne izpopolnitve s skrbjo za dobro počutje, fit telesom in izgledom: »Osebnostno smo zaokroženi, ko se dobro počutimo, smo zadovoljni s svojim izgledom in smo telesno dobro pripravljene. Filozofija zdravega načina življenja, ki smo jo zajeli v krogu široke palete storitev Sunny Studia, bo pripomogla k cilju, h kateremu v današnjih časih vedno bolj stremimo – wellbeingu.« Poleg tega pa direktorica v nagovoru sporoča tudi, da obiskovalci njihovega studia niso povprečneži in da je za njih dobro le najboljše. To ponujajo že v sami stilski podobi centra: »Prepričana sem, da bo Sunny Studio s svojo arhitekturno podobo in skrbno izbranimi naravnimi materiali in opremo pripomogel k temu, da bo vaše bivanje v njem še bolj prijetno. Ne nazadnje bi želela, da to postane, vsaj kadar gre za Sunny, tudi stvar stila.« Kot zaključuje v nagovoru, pa pravi, da ima rada svetle ljudi, kar izenačuje z imenom studia, in sicer Sunny (Sončno). Tudi na tak način posredno ponuja obljubo, da je obisk njihovega studia garancija za svetlost oziroma lahko bi rekli, da tudi za srečo.

Stran je dostopna v dveh jezikih, in sicer poleg slovenščine tudi v angleščini, s čimer se približujejo oziroma nagovarjajo tudi tujce, natančneje angleškogovoreče ljudi, ki živijo v Sloveniji.

5.3 Zeko Sports

Spletno stran Zeko Sports sem izbrala, ker je filozofija njihovega delovanja nekoliko drugačna od večine centrov, ki se nahajajo v večjih mestih po Sloveniji. Delujejo v okolju, od

koder prihajam tudi sama, v Prekmurju, kjer prebivalstvo, torej potencialne uporabnice oziroma uporabniki niso zgoščeni na enem mestu. Sedež imajo v Veščici pri Murski Soboti, svoj osrednji vadbeni prostor pa v Murski Soboti. Ker bi pot v Mursko Soboto za uporabnice (njihovih rekreativnih vadb se večinoma udeležujejo ženske) predstavljala dodatni strošek, so v Zeko Sports temu dejavniku prilagodili svojo ponudbo. Vadbo izvajajo v telovadnicah in drugih vadbenih prostorih po različnih krajih v Prekmurju in se s tem približajo uporabnicam. Temu pa je prilagojena tudi vadba, ki jo ponujajo. Ponujajo namreč le nekaj vrst vodene vadbe, ki jih izvajajo na več lokacijah po Pomurju. Kot je navedeno na njihovi spletni strani (na dan 4. junij 2016), vadbe izvajajo v Murski Soboti, Gornji Radgoni, Ljutomeru, Beltincih, Radencih, Veščici in Bakovcih.

Zeko Sports je tudi lastnik Plesne šole Zeko, ki številne aktivnosti namenja vzgoji mladih plesalcev, z vadbenimi programi Zeko Sports pa si deli tudi spletno stran. Temu segmentu v svoji diplomski nalogi ne bom posvečala veliko pozornosti, saj me bolj zanimajo diskurzi, s katerimi obiskovalce in obiskovalke svoje spletne strani nagovarjajo k ukvarjanju s telesno vadbo.

Že ko pogledamo zadetke v brskalniku Google, vidimo ob zadetku, ki nas napotuje na njihovo spletno stran, slogan »Zeko Sports - Ko gibanje postane užitek«. Spletna stran Zeko Sports se nahaja na naslovu www.zekosports.com. Ob vstopu nas pozdravijo energičen logotip in informacije o aktualnem dogajanju v vadbenem centru. Trenutno (na dan 3. julij 2016) se na naslovnici izmenjuje šest obvestil, in sicer informacija o preselitvi v novo plesno dvorano, dve obvestili o prodaji oblačil za šport, vabilo k vpisu, vabilo k plesu Hip hop mame in Nirvana-plesna šola proti stresu, kot novost, ki jo ponujajo v njihovem centru. Takoj po uvodnih informacijah zagledamo neke vrste nagovor oziroma slogan »Investicija v vaše znanje, telo in zdravje je najboljša investicija. Tega vam nihče ne bo mogel vzeti. Pridruži se nam v gibanju!«

Ker so tema moje diplomske naloge predvsem vadbe, namenjene ženskam, se v analizi posvečam temu delu njihove spletne strani. V razdelku Skupinske vadbe, kamor nas napoti klik na uvodni strani, najdemo navedene vse vadbe, ki jih trenutno ponujajo v Zeko Sports, ob vsaki vadbi pa je dodan tudi opis vadbe. Po informacijah s spletne strani, v tem vadbenem centru izvajajo Metabolic effect, TNZ aerobiko, Pilates, Zumba fitness – za vse generacije, Jogo, Oblikovanje telesa – krožni trening, Step aerobiko in vadbo Nirvana fitness.

V krajšem uvodu so na strani predstavljene skupinske vadbe. Gibanje oziroma vadba sta navedena kot potrebna v današnjem načinu življenja. Kot sporočajo, bo telo uporabnikom za športno aktivnost zelo hvaležno, vadbo v skupini pa predstavijo kot zanimivo in zabavno. Kar takoj že izvemo tudi, da vadbe potekajo pod vodstvom licenciranih, izkušenih in energičnih inštruktorjev. Vadba po njihovem mnenju zagotavlja boljšo kakovost življenja, krepi samozavest, zabavo in druženje.

Kot je vidno ob preletu opisov vadb, ki jih ponujajo v Zeko Sports, v vseh opisih vadb nagovarjajo tako rekoč nedefiniranega uporabnika. S tem so njihova ciljna publika vsi, ki si želijo gibanja, sproščanja in zabave. Pri nagovorih ne izbirajo določene ožje ciljne publike, ampak vse ljudi iz lokalnega okolja. Tudi diskurzi, ki jih uporabljajo na svojih spletni strani, so splošni, v javnosti trenutno prevladujoči diskurzi, specifičnih oziroma agresivnih diskurzov ni zaslediti. Diskurzi so v kontekstu dobrega počutja, sprostitve, zabave, aktivne zapolnitve prostega časa, skrbi zase in oblikovanja telesa.

Kot sem že prej omenjala, so vadbe, ki jih ponujajo v Zeko Sports, namenjene širši javnosti, brez specifično definirane ciljne skupine. Takšni so tudi diskurzi, ki so namenjeni vsem, ki bi radi naredili nekaj zase, se sprostili, oblikovali svoje telo ali pa se le zabavali. Temu primeren je tudi sledeči nasvet na spletni strani: »Leta niso ovira! Pri nas velja, da vsak dela zase, po svojih zmožnostih. Ker k vadbi pridemo zaradi sebe, tudi delajmo zase!« Kljub temu, da so njihove vadbe namenjene širšemu krogu uporabnikov, pa so v nasvetu pozorni tudi na tiste, ki bi zaradi zdravstvenih ovir lahko imeli težave pri izvajanju tovrstnih vadb: »Vsem strankam z zdravstvenimi težavami priporočamo, da se pred udeležbo posvetujejo s svojim zdravnikom. Intenzivnost vadbe si lahko prilagajate glede na vaše zmožnosti. Vprašajte inštruktorja, kako.« Da so vadbe primerne za vse, pravi tudi opis vadbe Oblikovanje telesa, kjer po navedbah učinkov, ki jih bomo s to vadbo dosegli, k vadbi povabijo splošno publiko: »Vadba je primerna tako za ženske, kot za moške, za mlajše in starejše, saj bodo vaje prilagojene vsem.«

Podobno je tudi pri splošnem opisu aerobnih vadb, kjer k vadbi nagovarjajo vse ciljne skupine, saj opisu vadbe sledi vabilo: »Učinkovita celostna vadba je primerna za prav vse starostne skupine, ženske in moške, začetnike, rekreativce, športnike in plesalce, saj omogoča postopno napredovanje in doseganje željenih ciljev.« Dodatno se vabilo, ki je namenjeno vsem, ponovi tudi pri opisu TNZ aerobike, kjer prav tako k vadbi nagovarjajo širše množice, saj je, kot pravijo, primerna za vse: »Koreografsko nezahtevna-enostavna vadba, primerna za

vse starosti, začetnike in tudi tiste, ki ste že dobro telesno pripravljene.« Ti diskurzi, s katerimi k vadbi vabijo vse gibanja željne prebivalce iz lokalnega okolja, je v kontekstu njihove želje, da se sami približajo uporabnikom. Kot sem pojasnila že v uvodu tega poglavja, prebivalstvo in s tem obiskovalci njihovih aktivnosti niso skoncentrirani na enem mestu, s tem ko pa sami gredo na teren, želijo pri tem pridobiti čim več uporabnic oziroma uporabnikov. In prav s tem, ko k vadbi nagovarjajo vse, tako ženske, moške, mlajše, starejše, vitkejše in tudi tiste močnejših postav, dosežejo večji obisk.

Kot sem že navedla pri opisih obeh izbranih ponudnikov telesnih vadb, v opisih vadb in ostale ponudbe ni mogoče enostavno razmejiti določenega diskurza, saj se v večini opisov diskurzi prepletajo. V nadaljevanju diplomske naloge se bom posvetila iskanju in analizi različnih diskurzov, pri čemer bom najprej pogledala prisotnost diskurza lepote in diskurza zdravja, saj sta to diskurza, ki sta botrovala izbiri teme diplomskega dela in ker sta v preteklosti veljala za najbolj izrazita oziroma prevladujoča diskurza pri nagovarjanju k telesni vadbi.

5.4 Diskurz lepote

Diskurz lepote je eden izmed osnovnih diskurzov, s katerim so ženske v zgodovini »silile« k telesni vadbi. Telesni videz oziroma lepo telo je bilo označevalec vrednosti (Kuhar 2004), zaradi česar je postalo pomembno imeti lepo telo. Imeti telo, ki je podvrženo trenutnim normam, je postalo bistvenega pomena, še posebej za ženske, saj biti podvržena v družbi sprejemljivim normam pomeni imeti poželjivo telo, občutiti 'ženstvenost' in s tem postati privlačna za druge. Kot je bilo govora v teoretičnem delu, je žensko telo postalo predmet stroge discipline. Da dobimo telo, ki je v družbi zaželjeno in sprejemljivo, pa se je treba poslužiti disciplin, kot sta hujšanje in telovadba (Bartky 2006). V tem poglavju se posvečamo predvsem slednjemu, to je telovadbi.

V opisih vadb izbranih ponudnikov telesne vadbe pogosto zasledimo direktne navedbe, katere dela telesa bomo z določeno vadbo preoblikovali, izklestili, zaoblili, naredili bolj privlačne. S tem je torej zelo opazen diskurz lepote. Večinoma pa je poleg tega diskurza prisoten še nek drugi diskurz, ki samo zahtevo po lepoti omili oziroma naredi bolj legitimno in s tem diskurzu lepote da dodatno težo. Eden izmed mnogih takšnih je tudi opis Step aerobike na spletni strani Zeko Sports. V opisu te vadbe poleg diskurza lepote najdemo še diskurz zabave, zdravja, krepkega oziroma močnega telesa in sprostitve.

Kot navaja opis, je to:

vadba, pri kateri uporabljamo stopničko oziroma step, na katero se ob glasbi s pomočjo različnih gibalnih struktur vzpenjamo in zopet spuščamo z nje. Te gibalne strukture nato povežemo v enostavne in razgibane koreografije. Vadba je prav tako obogatena z vajami za moč, zaključuje pa se s sproščanjem. Pri Step aerobiki krepimo in oblikujemo celo telo, predvsem spodnji del telesa, krepimo srčno-žilni in dihalni sistem, razvijamo mišično moč in povečujemo razgradnjo maščob.

Opisana vadba nam obljublja lepo oblikovano celotno telo. Kot pravijo, bomo pri tem še posebej oblikovali spodnji del telesa. Ni pa le obljuba po lepo oblikovanem telesu tista, s katero vabijo k obisku te vadbe. Po opisu sodeč bomo s to vrsto vadbe okrepili tudi svoje zdravje, razvijali mišično moč, glasba oziroma koreografija pa obljublja tudi nekaj zabave. Prav slednji diskurzi so tisti, ki dajejo legitimnost diskurzu lepote oziroma, če se izrazim pogovorno, 'ga zavijejo v celofan'. Pa pogledjmo zdaj поближе, kako je diskurz lepote prisoten na spletnih straneh analiziranih ponudnikov telesne vadbe.

Diskurz lepote je prisoten v večini vadb, ki jih ponujajo v Sunny Studiu. Takšna je tudi vadba Body Pump oziroma, kot mu oni rečejo »izziv moči«. To je po njihovih navedbah »skupinska vadba z utežmi ob navdihujoči glasbi, s katero najhitreje oblikujete svoje telo in zmanjšujete odstotek maščobe v telesu. Primerna je za moške in ženske vseh starosti.«

Konkretnije je diskurz lepote prisoten v opisu vadbe Body Attack. Vadba, ki v prevodu pomeni napad na telo, je po navedbah na spletni strani Sunny Studia izziv vzdržljivosti. »Koreografsko enostavna, a visoko intenzivna in energična atletska vadba, kombinirana z vajami za mišično moč in stabilizacijo telesa. Ob energični in motivacijski glasbi boste dosegli in presegli vse meje vaših telesnih sposobnosti ter izboljšali telesno vzdržljivost in moč.« Ob analizi opisa je očitno, da bo vadba okrepila mišice, kar pomeni, da bo telo postalo močnejše, s tem pa fit, torej lepo in zdravo. Tudi v tem opisu je poleg diskurza lepote prisoten še drug diskurz, to je diskurz močnega in vzdržljivega telesa, je pa že samo ime vadbe tisto, ki kaže na to, da mora biti telo podvrženo strogi disciplini. Attack oziroma v prevodu napad asociira na to, da je naše telo naš sovražnik, ki potrebuje disciplino oziroma načrt, da ga premagamo.

Kot navaja Bartkyjeva (2006), obstaja več skupin vaj, ki so namenjene zgolj ženskam. To so vaje, ki niso v tolikšni meri namenjene splošnemu zmanjšanju obsega telesa, ampak

oblikovanju določenih delov telesa. Med njimi so vaje za čvrste prsi, čvrsto zadnjico in druge tako imenovane kaznovalne vaje, namenjene zmanjševanju problematičnih mest. Tudi takšne opise oziroma diskurze najdemo na straneh ponudnikov telesnih vadb. Vadba Body Step v opisu konkretno obljublja čvrsto zadnjico: »Je najboljši trening z uporabo stepa in najhitrejša pot na svetu za oblikovanje zadnjice in nog. Vadba vam bo ponudila širok spekter koristi, ki jih boste opazili v visoki porabi kalorij in mišični definiciji spodnjega dela telesa.« Diskurz, ki je uporabljen za opis te vadbe, je izrazit diskurz lepote, namenjen pa še posebej ženskam, saj neposredno zagotavlja lepo oblikovan spodnji del telesa, in sicer zadnjice in nog, torej kritičnih točk ženskega telesa.

Diskurz discipline, ki je potrebna za doseganje zelenih rezultatov, je prisoten v opisu vadbe Sunny BootCamp. Kot piše na spletni strani Sunny Studia, gre za krožno intervalno vadbo, ki je ime dobila po vojaškem načinu treninga: »V uri vaje združi visoko intenzivnost izvajanja vaj z lastno težo, vaj z bremen, TRX in drugimi vadbenimi pripomočki ter tek, za vse pa je značilno, da niso tehnično zahtevne, kar pomeni, da je BootCamp primeren tudi za začetnike.« V tem opisu me nekoliko zmoti odsotnost opisov, katerim skupinam mišic je vadba namenjena, sama navedba, da gre za vojaški način treninga, pri čemer se vaje izvajajo s pomočjo lastne teže in drugih bremen, pa kaže na to, da gre za vadbo, s katero bomo disciplinirali in oblikovali svoje telo.

Diskurz lepote, ki ženske nagovarja k oblikovanju telesa, najdemo tudi v opisih vadb na spletni strani ponudnika Zeko Sports. Pri opisu TNZ aerobike oziroma aerobike za trebuh, nog in zadnjico, ki je na spletni strani Zeko Sports opisana kot nepogrešljiva in najbolj razširjena in obiskana vadba v športnih centrih, je najbolj opazen prav opisani diskurz lepote, ki ženskam sporoča, da je njihova telesa oziroma dele teles nujno preoblikovati. Kot navajajo, je to »celostna vadba za oblikovanje celotnega telesa s poudarkom na oblikovanju trebuha, nog, zadnjice in rok. Vadba spodbuja kurjenje maščob, krepi aerobno vzdržljivost ter izboljšuje splošno fizično počutje. Sestavljena je iz ogrevanja, klasične HI-LO aerobike (visoko-nizko odbojna aerobika) in vaj za oblikovanje kritičnih delov ženskega telesa, katerim se v drugi polovici vadbe še posebej posvetimo.«

Tudi pri opisih Zumba na strani Zeko Sports najdemo kar nekaj diskurzov, ki nam obljublajo lepo telo. Kot pravi opis, Zumba »temelji na principu intervalnega treninga, ki maksimalizira porabo kalorij, izgorevanje maščob in toniranje mišic. Predznanje ter soplesalec nista potrebna, z njo pa lahko začnete kadarkoli! Koreografije menjajo med počasnimi in hitrimi

ritmi s ciljem oblikovati in ojačati vaše celotno telo. Osredotoča se na mišične skupine zadnjice, rok, nog ter trebuha in na najpomembnejšo mišico vašega telesa, vaše srce!« Discipliniranje telesa oziroma posameznih delov telesa je v tem opisu omiljeno z diskurzom zdravja, saj nam ta opis obljublja tudi močno in s tem zdravo srce.

Tudi maščoba je ena izmed tako imenovanih sovražnikov ženskega telesa. Obljubo tistim, ki se želijo najhitreje znebiti čim več maščobnih oblog, pa daje opis vadbe Metabolic effect. Vadbo v Sunny Studiu poimenujejo »nova generacija 30 minutne skupinske vadbe«.

Združuje znanost hormonskega metabolizma in metaboličnega treninga. Medtem ko je fokus ostalih ur predvsem na aerobnem treningu, številu porabljenih kalorij in izvajanju vaj na ritem glasbe, je pri ME pozornost osredotočena na združevanje visoke intenzivnosti, sprintov, funkcionalnega treninga in doseganje lastnih maksimalnih fizičnih zmognosti. ME uporablja unikaten koncept vadbe, ki se mu reče rest base training. Le ta omogoča, da vsak posameznik doseže tako intenzivnost vadbe, ki je potrebna, da se pri njemu sprostijo ključni hormoni potrebni za doseg after burn effect, ki lahko traja tudi do 2 dni po končani vadbi.

Diskurz, ki prevladuje v tem opisu, je fit telo, lahko bi rekli tudi fizično močno telo, z uporabo zveze »burn effect«, pod katerim razumemo izgorevanje maščob, ki so sovražnik vsake ženske, pa je prisoten tudi diskurz lepote.

Oblikovane mišice in izgubo maščobe obljublajo tudi nekateri opisi vadb na spletni strani Zeko Sports. Tudi tu ponujajo vadbo Metabolic effect, opis vadbe pa je skoraj identičen opisu na spletni strani Sunny Studia. Vadba je na spletni strani Zeko Sports predstavljena kot 30-minutni vadbeni program za krepitev celega telesa. Tudi v tem opisu prevladuje diskurz oblikovanega in s tem lepega telesa, saj vadba »spremeni delovanje vašega metabolizma – izguba maščobe in povečanje mišične mase. /.../ Funkcionalna vadba sestavljena iz kardio intervalov in treninga z utežmi.« Opis navaja:

Metabolic effect (ME) je nova generacija skupinske vadbe. Združuje znanost hormonskega metabolizma in metaboličnega treninga. Medtem ko je fokus ostalih ur predvsem na aerobnem treningu, številu porabljenih kalorij in izvajanju vaj na ritem glasbe, je pri ME pozornost osredotočena na združevanje visoke intenzivnosti, sprintov, funkcionalnega treninga in doseganje lastnih maksimalnih fizičnih zmognosti. ME uporablja unikaten koncept vadbe, ki se mu reče rest base training. Le

ta omogoča, da vsak posameznik doseže tako intenzivnost vadbe, ki je potrebna, da se pri njemu sprostijo ključni hormoni potrebni za dosego after burn effect, ki lahko traja tudi do 2 dni po končani vadbi.

Kot vidimo, je vadba opisana identično pri obeh ponudnikih.

Oblikovanim mišicam in izgubi maščobe so posvečeni tudi drugi opisi vadb na spletni strani Zeko Sports. Tako je na primer pri vadbi imenovani Oblikovanje telesa oziroma krožnem treningu. Gre za vadbo, ki je po opisu sodeč enostavna in učinkovita krožna vadba za celo telo, ki ne vsebuje koreografije, v opisu pa je najbolj opazen diskurz lepega oziroma oblikovanega telesa ter diskurz močnega telesa:

Najprej se dobro ogrejemo, nato pa izvajamo izmenične aerobne in anaerobne 1-2 minutne intervale vaj. Cilj vadbe je povišanje srčnega utripa za hitrejšo porabo maščob ter krepitev mišic različnih delov telesa. Da bo vadba čim bolj pestra, bomo uporabljali steper oz. stopničko, kettlebell, uteži, gliding diske, elastike, trakove, blazino in odlično glasbo. /.../ Rezultat vadbe so čvrstejšje mišice, manj maščobe in večja moč.

Telesna vadba pa je le ena izmed disciplinirajočih praks v doseganju lepega telesa, ki jih ponujajo v Sunny Studiu. Poleg vadbe namreč v tem centru ponujajo in obljublajo »posebno nego zanj in zanj«. Kljub temu, da se v sodobnem času k urejanju in skrbi zase vedno bolj nagovarja tudi moške, pa je še vedno predvsem ženska tista, ki je prisiljena svoje telo podvreči disciplinirajočim praksam. Kot pravi Bartkyjeva (2006), je žensko telo potrebno ustvariti oziroma predelati. Na ženskem telesu se bo vedno našla neka točka, ki bi jo še lahko izboljšala. Kot navaja Macdonaldova (1995), ni samo oblika telesa, ampak celotna vizualna podoba ženske tista, ki žensko naredi 'žensko'. K temu pa spada tudi lepa koža, lepi lasje, način oblačenja, modni dodatki in drugo. Že v uvodni predstavitvi na strani Sunny Studia pravijo, da njihova dodatna ponudba vključuje tudi frizerski salon M&S in Sunny Nails. Že s tem sporočajo, da morajo ženske poleg lepo oblikovanega telesa poskrbeti za celostni izgled.

V razdelku »Razvajanje« oziroma »Beauty«, ki ga najdemo na naslovni strani Sunny Studia, obiskovalce pričaka opis: »Stran od stresa in napetosti lahko raziskujete posebne tretmaje in nege zanj in zanj. Posebno pozornost namenjamo pomlajevanju in obnavljanju kože obraza in telesa.« V tem razdelku najdemo nege namenjene različnim delom telesa, ki jih ponujajo v Sunny Studiu, in sicer nega obraza, masaže in nega telesa, nega nog, nega rok, depilacija in

solarij. V opisih, s katerimi vabijo, da si obiskovalci privoščijo katero od ponujenih vrst nege, izvemo, da nega obraza izraža »dušo v lepem ogledalu«, ob masažah in negi obraza se bo uporabnik znašel »v blagodejnih rokah«, nega nog pa garantira »lahkotnost koraka«. Tudi z opisom, s katerim vabijo v solarij, ne izvemo le, da bodo uporabniki s pomočjo vrhunske opreme dobili želeni ten barve, ampak zagorelost opisujejo tudi s pridevnikom »prijetnejši«, torej lepši na pogled: »V koži, ki je ujela sončno barvo, smo sebi in drugim prijetnejši.« V opisih različnih vrst nege sicer nisem zaznala nobenih izrazitih diskurzov, saj gre le za navedbe, kateri del telesa bo negovan in kakšne tehnike in kozmetične proizvode bodo uporabili. Prisoten je le diskurz strokovnosti, saj večkrat omenjajo, da so proizvodi, ki jih uporabljajo za nego, vrhunski, negovanost telesa, pomlajevanje in obnavljanje pa že sami po sebi izražajo oziroma vsebujejo diskurz lepote.

Pri opisih nege obraza gre večinoma za opise delov obraza in nepravilnosti, ki jih bodo uporabniki storitev z nego odpravili, torej, kot bi rekla Bartkyjeva, (2006) podvrgli disciplini. Tako je na posreden način praktično v vsakem opisu prisoten diskurz lepote. Takšna so na primer pojasnila: »globinsko čisti pore, rdečico in ostale nepravilnosti«, »koži povrne napetost, gladkost, mladosten videz«, »Razkošni in inovativni preparati švicarske kozmetike La Prairie se učinkovito bojujejo proti staranju kože, preprečujejo nastajanje poškodb na koži, varujejo kožo pred vplivi stresa in okolja«, »Caviar biseri, obrazna in očesna masaža ter dvofazna Caviar maska tudi najbolj oslabiljeno kožo preobrazijo v sijočo in svežo«, »Obnavljajo in okrepijo naravne funkcije kože, izboljšajo pretok kisika in obnovo celic«, »Izjemno vlažilna, obnovitvena proti starostna nega vas bo razvajala z enournim holističnim tretmajem. Podpira naravno produkcijo kolagena in ohranja čvrstost ter elastičnost kože,« »Zgladi vidne tanke linije in gube«, »Kisik prinaša mladost, svežino in lepoto. Nega je naravna in znanstveno preizkušena ter učinkovita, s preprostim kozmetičnim postopkom. S pršenjem kisika dosežemo popolno prekrvavitev obraza. Postopek zaključimo s hranilno masko glede na tip kože. Koži vrnemo lesk in zdrav videz«. Takšni diskurzi, ki sicer niso neposredno vpeti v nagovore k telesni vadbi, pa kljub temu izražajo diskurz lepote tudi s tem, da vadbo prikažejo v luči enega izmed načinov oziroma enega izmed delčkov, ki sestavljajo mozaik lepote.

'Ženskost' pa ni samo popolna oblika telesa, ampak celotna vizualna podoba. To je podoba oziroma reprezentacija ženskosti, ki je promovirana preko medijev. Kot je opisano zgoraj, je ta celotna podoba skupek različnih praks, ki disciplinirajo telo, med drugim lepa koža, lasje, modni dodatki in drugo, v veliki meri pa k temu prispeva tudi način oblačenja. Tako je

pomembno je tudi, da med samo vadbo lepo izgledaš. Temu so svojo ponudbo prilagodili v Zeko Sports, saj je na njihovi spletni strani dosegljiva tudi spletna trgovina s športnimi oblačili. V Zeko Sports ponujajo oblačila znamke Feel Joy! in so njihov uradni distributer za Slovenijo. V spletno trgovino, ki se nahaja na naslovu www.zekostore.com nas napotita dve povezavi, ki se nahajata na naslovni strani Zeko Sports. Na eni je fotografija vadbene inštruktorice v športnih oblačilih, drugi napotek pa vsebuje le pisno informacijo o spletni povezavi, na kateri se nahaja spletna trgovina, in pripis »Športaj s stilom!«. Ta sporočila nam sugerirajo, da je tudi pri športnih vadbah pozornost potrebno posvečati lepemu izgledu, torej prinašajo tudi na tak način diskurz o lepoti. Poleg tega oblačila izražajo tudi statusni simbol, kar tudi pri vadbi dosežeš z izbiro oblačil priznanih blagovnih znamk. Kot pravijo na njihovi spletni strani, »v spletni trgovini Zeko Store najdete udobna in moderna oblačila za šport in prosti čas.« K nakupu vabijo s pozivom: »Ne oklevajte in stavite na kakovost!«

»Udoben, samosvoj, barvit in zelo v modi - to so načela blagovne znamke oblačil Feel Joy. V naši ponudbi lahko najdete moška, ženska, otroška športna in plesna oblačila, ki jih lahko uporabite za zumbo, aerobiko kot tudi za ostale dejavnosti v prostem času. Oblačila so namenjena aktivnim in atletskim ljudem,« pravi opis na spletni strani Zeko Store. Dodatno podkrepijo svojo ponudbo s tem, da so vaditeljice na fotografijah oblečene v barvita oblačila iz te kolekcije.

Razen tega, da nas na njihovo spletno trgovino z oblačili napotuje nekaj povezav na sami strani, pa na strani ni nobenih neposrednih nagovorov, ki obiskovalce strani oziroma njihove uporabnice in uporabnike nagovarjajo k nakupu njihovih oblačil. Sama stran obiskovalcem v rubriki »Nasveti« ponuja nekaj splošnih nasvetov o opremi, in sicer oblačilih in obutvi: »Oprema naj bo lahka. Primerne so pajkice in mikica, lahko tudi trenirka. Tesno prilegajoča se oblačila omogočajo, da se lažje zavedate svojega telesa in zato tudi pravilneje izvajate vaje, kar je zelo pomembno za učinkovito vadbo.« Tu sta združena diskurza lepega telesa in učinkovitosti vadbe. Tesno prilegajoča se oblačila že sama po sebi izražajo, da je telesni izgled pomemben. Je pa v tem opisu telesni izgled združen s funkcionalnostjo pri izvajanju vaj. Na nek način lahko deluje odbijajoče za tiste, ki se ne počutijo udobno v tesno prilegajočih se oblačilih. Temu pa se izognejo z nasvetom glede izbire oblačil pri zumbi, kjer svetujejo ohlapnejša oblačila: »Pri zumba vadbi so aktualna malce bolj ohlapnejša oblačila, saj je izvajanje plesnih gibov bolj sproščeno, udobneje. Je pa odvisno od vas samih. Pomembno je, da se v oblačilih počutite samozavestno in udobno.« S slednjim stavkom, ki

prinaša diskurz dobrega počutja, hkrati tudi izničijo negativen učinek, ki ga prinaša nasvet o izbiri tesno prilegajočih se oblačil.

5.5 Diskurz zdravja

Starc (2003) pravi, da v diskurzu rekreativnega športa v ospredje stopata predvsem dve komponenti: zdravstvena in estetska, ki pa se nenehno prepletata in si sposojata pomene. V sodobnem času, ko smo zaradi načina dela postali tako imenovana 'sedeča družba', je prav šport tisti, s katerim aktiviramo in krepimo naše telo. Splošno znano je, da določena mera telesne aktivnosti prispeva k dobremu počutju in zdravju, saj preprečuje nastanek nekaterih bolezni (Mišigoj-Duraković 2003).

Prav te diskurze zdravja pa lahko zasledimo pri opisih vadb na spletnih straneh ponudnikov telesnih vadb.

V razdelku Filozofija na spletni strani Sunny Studia z velikim naslovom sporočajo, da so razvili filozofijo zdravega načina življenja. Predvsem nekoliko starejše generacije so tiste, ki zdravju posvečajo največ pozornosti. Vadbe, ki jih ponujajo v Sunny Studiu, so namenjene različnim starostnim skupinam ljudi. Tako poleg vadb, ki so namenjene mlajšim generacijam, ponujajo tudi programe za starejše. Eden takih je program Osteo Senior, ki je po opisu sodeč »nizko intenzivna vadba s poudarkom na vajah za krepitev mišic, ravnotežja ter vajah za hrbtenico.« V opisu te vadbe prevladuje diskurz zdravja, saj predstavitev pravi, da je redna vadba »pomemben dejavnik preprečevanja izgube kostne mase, ki zaradi današnjega načina življenja prizadene vedno več ljudi. S primerno telesno aktivnostjo zmanjšamo možnost poškodb, ohranjamo telesno kondicijo ter pozitivno vplivamo na respiratorni in lokomotorni sistem.« Z imenom »Senior« vadba naslavlja starejše osebe in izpostavlja vrednoto, ki jim je najpomembnejša, to je zdravje. Da pa bodo to vrednoto dosegli, je iz opisa razvidno, morajo biti aktivni. Prisoten je torej diskurz starejšega, a zdravega in fit telesa.

Niso pa le starejše generacije tiste, katerim je zdravje pomembno. Opis pilatesa, ki je namenjen vsem generacijam, objavlja okrepitev telesa in druge z zdravjem povezane lastnosti. Kot pojasnjujejo v opisu na strani Sunny Studia, naj bi pilates okrepil določene sklope mišic, pomagal pa tudi pri telesni drži, osebam z osteoporozo, rehabilitaciji po vadbi in mamicam po porodu. Na zdravje slednjih pa opozarjajo tudi s tem, da jim svetujejo, naj se o

primernosti vadbe obvezno predhodno posvetujejo z inštruktorico vadbe. Dostopnost inštruktorja za vse uporabnike njihovih storitev tudi nakazuje na osebni pristop, ki sem ga omenjala že v predstavitevem delu tega ponudnika telesne vadbe.

O Body Attacku sem pisala že v poglavju o diskurzu lepote, mimo opisa te vadbe pa ne morem niti pri diskurzu zdravja, saj opis navaja, da bo s to obliko vadbe telo postalo močnejše in fit, torej bolj zdravo telo. Podoben opis zasledimo tudi pri opisu treninga CXWORX, ki poleg estetskega učinka prinaša tudi »funkcionalnost v vsakdanjem in na športnem področju.«

Še ena vadba, ki jo ponujajo v Sunny Studiu, je namenjena predvsem zdravju. Gre za vadbo imenovano Mobility. Kot pravi opis, je Mobility program »primarno usmerjen v povečanje gibljivosti sklepov in mišic. Vadba vključuje preplet različnih načinov raztezanj, kot so: dinamično raztezanje, statično raztezanje, pnf raztezanje... Vadba je razgibana, dinamična in primerna za vse, ki se želite na zabaven način prepotiti ter si povečati svojo gibljivost, s pridobitvijo le-te pa povečati tudi varnost in kvaliteto ostalih treningov.« Kljub temu, da so tudi tu prisotni različni diskurzi, kot so zabava in krepko telo, pa je zelo očiten prav diskurz zdravja, saj obljublja gibljive sklepe in mišice.

Poseben poudarek pa v Sunny Studiu dajejo tudi nosečnicam, katerim so prilagojene različne vadbe. Kot pojasnjujejo na svoji spletni strani, je vadba za nosečnice program, ki je namenjen bodočim mamam, ki želijo aktivno preživeti nosečnost in si jo s tem še polepšati.

Vadba je prilagojena potrebam nosečnic, vodijo pa jo posebej strokovno usposobljeni inštruktorji. Sestavljena je iz uvodnega dela (ogrevanje in dinamično raztezanje), aerobnega dela (20 do 30 min), specifičnega dela za lokalno mišično vzdržljivost, stabilizacijo hrbtenice in medenice ter zaključnega dela (raztezanje, sproščanje). Dokazano je, da zmerna telesna aktivnost med nosečnostjo ugodno vpliva na psihofizično stanje nosečnice, saj preprečuje in zmanjšuje nevšečnosti, ki nastanejo v tem obdobju. Telesna aktivnost vas bo ponovno napolnila s potrebno energijo. Čvrste mišice bodo lažje kljubovale spremembam telesa. Z redno vadbo bo tudi porod lažji. Telo vam bo hvaležno za predporodno vadbo, s katero boste lažje obvladovale aktivnosti po porodu.

Ob opisu je podrobneje tudi predstavljena vloga telesne aktivnosti med nosečnostjo, med katerimi so: nadaljevanje redne telesne aktivnosti, vzdrževanje telesne pripravljenosti, pozitiven vpliv na telesno držo in težo, obvladovanje in odpravljanje morebitnih bolečin,

zmanjšana utrujenost, priprava na aktivno vlogo pri porodu, hitrejša pridobitev telesne pripravljenosti po porodu. Glede primernosti vadbe za vsako posameznico pa nosečnicam svetujejo, da se pred pričetkom vadbe obvezno posvetujejo s svojim ginekologom. Dodatna vrednost, ki kaže na pomen zdravja v Sunny Studiu, je ordinacija, ki se nahaja v sklopu studia. Sicer na spletu ni navedeno, kakšna ordinacija je to, vsekakor pa v obiskovalcu strani vzbudi občutek strokovnosti in zaupanja.

Diskurz zdravja je prisoten tudi v opisih vadb na spletni strani ponudnika Zeko Sports. Vadbe, ki jih ponujajo pri njih, so večinoma aerobne vadbe, v opisih vadb pa je kot prva predstavljena aerobika na splošno. Sodeč po krajšem opisu te vadbe je »aerobika moderni način rekreacije v svetu, kjer ima zdravo življenje vse večji pomen. Je že vsem dobro poznana oblika vadbe, kjer izvajamo različne gibalne strukture ob spremljavi glasbe. Glede na tempo glasbe ter souporabo različnih pripomočkov se spreminja intenzivnost vadbe. Prav zaradi uporabe različnih pripomočkov pa poznamo več vrst aerobike (TNZ, hi-lo aerobika, step aerobika...).« Nato so predstavljeni cilji, ki jih bodo uporabnice s to obliko vadbe dosegle. Tu je prevladujoč diskurz zdravja, saj so kot cilji rekreativne aerobike »povečanje funkcionalnih sposobnosti srčno-žilnega in dihalnega sistema, motoričnih lastnosti, krepitev vseh večjih mišičnih skupin, izboljšanje in vzdrževanje telesne kondicije ter izboljšanje koordinacijskih sposobnosti«. Navedeni so pozitivni učinki vadbe: »Izboljšuje pljučno in srčno kapaciteto, zmanjšuje riziko srčnih obolenj, tonizira in oblikuje ključne mišične skupine, pospešuje porabo kalorij za vitkejše telo, izboljšuje koordinacijo in okretnost, izboljšuje gostoto kosti, izboljšuje držo, stabilnost in moč telesne sredice, zvišuje imunsko odpornost, vzdržuje in izboljšuje kondicijsko pripravljenost, z razteznimi vajami pa poskrbi za gibljivost telesa.« Opisi, s katerimi vabijo k tej obliki vadbe, so torej v veliki meri v znamenju diskurza zdravja s konkretnimi navedbami oziroma učinki vadbe na zdravje.

Tudi zdravje oziroma obljuba zdravja pa ni več zadostni diskurz, s katerim se uporabnice nagovarja k vadbi. Tudi diskurz zdravja se prepleta z drugimi diskurzi, kot so dobro počutje, lepota in v zadnjem času vedno bolj popularen diskurz zabave.

Pri opisu pilatesa na spletni strani Zeko Sports je v ospredju diskurz zdravja in dobrega počutja. Kot pravi opis na spletni strani, je pilates »vadba za krepitev globoko ležečih mišic, ki pripomorejo k pravilni telesni drži. Krepimo predvsem mišice trupa, tako hrbtne kot trebušne in s tem razbremenimo hrbtenico, posledično pa se ublažijo ali izginejo tudi bolečine v hrbtu. Vaje se izvajajo počasi in kontrolirano, z upoštevanjem pravilnega dihanja, zato je

vadba primerna tudi kot rehabilitacija po poškodbah.« Tudi v navedbah prednosti, ki jih prinaša ta oblika vadbe, prevladujeta ta dva diskurza: »Izboljšuje telesno držo, odpravlja bolečine v hrbtu, povečuje gibljivost, telesno moč in energijo, preprečuje nastanek osteoporoze, izboljša koordinacijo in ravnotežje, pomaga pri okrevanju po poškodbah, je način sprostitve.«

Več različnih diskurzov je prisotnih tudi v opisu Step aerobike. Najdemo diskurz krepitve telesa, sprostitve, lepega oziroma oblikovanega telesa in tudi zdravja. Kot je navedeno na spletni strani Zeko Sports, je to »vadba, pri kateri uporabljamo stopničko oziroma step, na katero se ob glasbi s pomočjo različnih gibalnih struktur vzpenjamo in zopet spuščamo iz nje. Te gibalne strukture nato povežemo v enostavne in razgibane koreografije. Vadba je prav tako obogatena z vajami za moč, zaključí pa se s sproščanjem.«

Naj se na tem mestu dotaknem še Step aerobike, ki sem jo kot primer mešanih diskurzov analizirala že pri diskurzu o lepoti. Tam najdemo namreč poleg drugih diskurzov tudi izrazit diskurz zdravja, saj kot pravi opis, »pri Step aerobiki krepimo in oblikujemo celo telo, predvsem spodnji del telesa, krepimo srčno-žilni in dihalni sistem, razvijamo mišično moč in povečujemo razgradnjo maščob.«

Sama telesna vadba pa ni dovolj, da svojemu telesu zagotovimo zdravje. K zdravemu načinu življenja spada tudi zdrava prehrana in tudi temu področju v Zeko Sports posvečajo pozornost. Tako lahko na njihovi spletni strani v rubriki Nasveti najdemo pripeti dve datoteki, in sicer Fitness kuharica in Osnove pravilne prehrane. Datoteki sta v praktični obliki, v PDF datoteki, ki si ju lahko uporabniki prenesejo in natisnejo. V Fitness kuharici najdemo recepte iz sestavin, ki so navedene tudi v Osnovah pravilne prehrane. Med njimi najdemo pusto meso, kot sta piščanec in puran, skuto, sadne napitke in tudi nekaj sladice, ki so pripravljene iz zdravih sestavin (sojina moka, ržena moka), in druge recepte. Oba priročnika sta na stran umeščena dokaj nevpadljivo, brez posebnih poudarkov in usmeritev o potrebnosti zdrave prehrane oziroma zdrave kuhinje.

5.6 Diskurz zabave in užitka

Užitek je še eden izmed diskurzov, s katerim se nagovarja ženske k telesni vadbi in s tem k discipliniranju njihovih teles. Za razliko od preteklosti, ko se je discipliniranje teles odvijalo

preko kaznovanja, pa dandanes v tej funkciji nastopa užitek. Kot piše Rosalind Coward (1989, 1–2), so ženske neprestano nagovarjane s strani medijev. Brez konca in kraja so obsipane s tem, kaj naj bi si želele: »Ponujajo jim ideale, ki naj bi ženskam prinesli srečo, ponujajo jim užitek.« Užitek pa se ženskam ponuja na vsakem koraku, tako če pripravimo okusen obed, ali pa si pridobimo kaj novega, pa naj bo to nova hiša, nova obleka, novo razmerje ali pa novo telo. Ženska je v svoji želji nenehno nagovorjena s strani podob v medijih. Od tam se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo in se hkrati ponujajo neskončne teorije in mnenja. Coward (1989, 1) izpostavi: »Želja je nenehno definirana in stimulirana. Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja.« Ženski želji se dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, ženske vabi z obljubo po doseganju idealov, to je popolnih nog, popolnih las, popolnega razmerja. Obljuba popolnosti vsekakor prinaša užitek. Kot še pravi Cowardova, pa se tudi užitki, tako kot vse drugo, spreminjajo: »Užitek se da ustvariti in usmerjati. In užitki, ki so nam ponujeni zdaj, morda vežejo ženske na strukture, ki sicer popuščajo užitku, vendar jim na koncu uničijo srečo.«

Prav užitek je tisti, ki je pogosto uporabljen v nagovorih žensk k telesni vadbi. Za svoj slogan so si ga izbrali pri Zeko Sports, saj nas v iskalniku ob zadetku, ki nas napoti na njihovo spletno stran, pozdravi napis »Ko gibanje postane užitek«. Kot zabava, torej neposredno užitek, pa so opisane tudi nekatere vadbe, ki jih ponujajo v tem vadbenem centru. Takšna je v prvi vrsti vadba Zumba Fitness, ki ji v Zeko Sports pravijo tudi vadba za vse generacije. Opis Zumbe tako prinaša zabavo, poleg tega pa ženskam obljublja tudi druge užitke, kot so lepota, dobro počutje in zdravje. Kot piše v opisu na spletni strani Zeko, je Zumba »zabavna, učinkovita in enostavna vadba, katero boste želeli vaditi vsaki dan. /.../ Zumba je edinstvena, učinkovita in najbrž najzabavnejša nova fitnes senzacija pri nas!« Diskurz zabave je zelo očiten tudi pri opisih plesnih zvrsti, ki jih vključuje ta vrsta vadbe: »Na Zumbi se boste preizkusili in naučili najrazličnejše plesne zvrsti, kar ne ponuja nobeden plesni tečaj, saj je Zumba sestavljena iz modernih in latino ritmov, kot je merengue, salsa, rumba, bachata, reggaeton, calypso, quebradita, cha cha cha, cumbia, samba, belly dance, swing, flamenco,...« Da je pri Zumbi najpomembnejši diskurz zabava, kaže tudi naslednji opis na strani: »Še najboljši del pa je ta, da se ob vsem tem še nepopisno zabavamo! Zumba je namreč tako imenovana 'feel good' vadba, ki nas osrečuje in zaradi katere se v svoji koži počutimo odlično!«

Kot sem opisala že v poglavju o diskurzu zdravja, je v opisu aerobike na spletni strani Zeko Sports prisoten predvsem diskurz zdravja. Poleg slednjega pa vsebuje tudi diskurz druženja,

zabave, sprostitve in izboljšanja samopodobe, torej znova obljublja mešano paleto užitkov: »Poleg vseh telesnih učinkov pa aerobika predstavlja tudi uro druženja in sprostitve, kar lahko pozitivno vpliva tudi na posameznikovo samopodobo in samozavest.« Ob tem pa v opisu dodajajo: »Ker je ura aerobike namenjena tudi druženju, zabavi in sprostitvi, pa tako zadovoljimo tudi naše psihične in sociološke potrebe. Po vadbi se počutimo napolnjeni z energijo in pripravljeni na nove izzive.« V kontekstu slogana »gibanje kot užitek« je tudi zadnji izmed nasvetov, ki jih najdemo v tej rubriki na spletni strani Zeko Sports: »Predvsem pa ob vadbi uživajmo!«

Mnogokratere užitke pa uporabnicam in uporabnikom v svoji ponudbi ponujajo v Sunny Studiu. Užitek ob vadbi je v prvi vrsti zagotovljen z diskurzom zabave, ki jo prinašajo diskurzi v opisih vadb. Tako je na primer Body Jam po opisu sodeč vadba, ki v prvi vrsti ponuja zabavo, saj jo na straneh Sunny Studia poimenujejo tudi »žur«. Diskurz zabave je tukaj več kot očiten. Da gre za obliko rekreacije, s katero želimo natrenirati telo, pa izrazijo le z besedo »trening« oziroma »vadba«. Gre za »zasvajajočo substanco, sestavljeno iz glasbe in gibanja. Body Jam predstavlja edinstveni plesno zabavni trening – novo generacijo skupinske vadbe, ki prebujata posameznikove ritmične in plesne instinkte.«

Tudi vadba Body Attack, ki sem jo predhodno že predstavila v poglavju o diskurzu lepote, obiskovalcem spletne strani Sunny Studia obljublja zabavo, saj opis pravi, da energična in motivacijska glasba, ki po opisu sodeč spremlja to vadbo, vadbi daje motivacijski pridih in posredno obljublja tudi zabavo.

Zabavo in kombinacijo drugih diskurzov, ali kot jih bom splošno poimenovala, različnih užitkov, obljublja tudi opis vadbe Mini trampolin fit & fun. Že samo ime »fun« obljublja zabavo v kombinaciji z zdravjem, lepoto in dobrim počutjem (kar razumemo pod besedo fit), opis pa vadbo definira kot najbolj zabavno in energično vadbo na mini trampolinah:

Medtem, ko skačete, vaše telo aktivira energijo in spodbudi vse svoje dele. Celični metabolizem deluje kot čudovit katalizator za zdravljenje, izgubo odvečne teže in zmanjšanje obsega. Je sklepom prijazna vadba, saj ti zaradi bolj prožne podlage ne trpijo kot pri vadbi na trdi podlagi. Namenjena je vsem, med drugim tudi tistim, ki imajo probleme s hrbtenico, kolena in gležnji. Vadba vsebuje kardio vaje, kot tudi vaje za moč ob moderni poskočni glasbi. Zakaj na vadbo mini trampolin? Izguba odvečne teže, povečanje energije&vitalnosti, večja mišična masa, izboljšano ravnotežje, povečana gibčnost&prožnost telesa.

5.7 Diskurz aktivnega preživljanja prostega časa

Lahko bi rekli, da je eden izmed užitkov v sodobni družbi postalo tudi aktivno preživljanje prostega časa, zato pregled slednjega diskurza analiziram v duhu diskurza užitka.

V Sunny Studiu najdemo vaje namenjene različnim ciljnim skupinam, med njimi tudi starejšim. Te vadbe so posvečene prav vrednotam, ki so v starejšem življenjskem obdobju na prvem mestu. Ena izmed njih sem že omenjala v poglavju o diskurzu zdravja, druga zelo opazna vrednota pa je aktivno preživljanje prostega časa, ki je večinoma povezana prav z diskurzom zdravja. Tako na primer obiskovalcem v tretjem življenjskem obdobju preko vadbe obljublajo tudi zabavo. To jim prinaša vadba Forever Fit, ki je »zabavna, učinkovita vadba, namenjena bolj izkušenim vadečim v tretjem življenjskem obdobju, saj se vadeči v uri srečajo s popularno vadbo Zumba Gold, kjer spoznajo plesne korake in zibanje bokov. Vadba je namenjena tistim, ki si želijo v prijetni družbi z aktivnim življenjem popestriti svoj vsak dan in si s tem izboljšati kvaliteto življenja.« V opisu, s katerim k vadbi vabijo starejše ljudi, je prisoten diskurz zabave in na nek način tudi diskurz prostega časa, saj vabijo obiskovalce, da si popestrijo življenje in izboljšajo kvaliteto življenja, vse to pa lahko strnemo v diskurz užitka.

Podobno je diskurz zabave prisoten tudi v opisu vadbe Zlata dekleta. Že po imenu sodeč je vadba namenjena pripadnicam nežnejšega spola, s pridevnikom zlata pa sugerira, da je vadba primerna za starejše obiskovalke. Diskurz zabave in aktivnega prostega časa pa prevladuje v samem opisu vadbe: »Obiskovanje vadbe Zlata dekleta lahko pred ali po vadbi postane zabaven dogodek. Kaj je lepšega, kot skrb za telesno aktivnost nadgraditi s prijetnim druženjem ob kavici, ki vam jo po novem strežemo tudi v Sunny Cafe-ju.«

Užitek se tako ponuja preko najrazličnejših diskurzov, kot je zabava, aktivno preživljanje prostega časa, eden izmed njih pa je tudi diskurz sprostitve, o katerem bom pisala v nadaljevanju.

5.8 Diskurz sprostitev

Sunny Studio poleg vadb ponuja različne druge storitve, med njimi tudi že omenjene beauty oziroma lepotne storitve in lastno kavarno, poleg tega pa imajo tudi svoj lastni wellness center, kjer obiskovalcem ponujajo užitek v obliki sprostitev.

V Studiu ponujajo (na dan 18. maj 2016) veliko različnih vrst masaže. Poleg slogana »v blagodejnih rokah«, nas s klikom na to rubriko (Beauty – masaže in nega telesa) nagovori napis »V povezanosti telesa, misli in duha počiva harmonija zdravja, dobrega počutja in sreče.«

Sicer pa med številnimi opisi različnih vrst masaž ob prebiranju besedila na strani izvemo, da »masaža z izbranimi olji za popolno sprostitev in pospešitev prekrvavitve v telesu pripomore k boljšemu počutju in razpoloženju.« Opis tudi navaja, da boste z masažo hrbta, vratnega predela in nog »olajšali bolečine v hrbtenici in mišicah, izboljšali prekrvavitev v telesu in s tem boljše počutje.« Z masažo celega telesa z eteričnimi olji in masažo glave bodo po opisu sodeč obiskovalci dosegli »popolno fizično in mentalno sprostitev« in podobno. Pri opisu refleksne masaže stopal obiskovalce njihove spletne strani poučijo, da »na stopalih obstajajo točke, ki omogočajo izboljšanje in krepitev zdravja. Z masažo stopal stimuliramo refleksne cone na stopalih, ki so povezane z vsemi organi in funkcijami našega organizma. Deluje sproščujoče in stimulatивно na imunski sistem ter omogoča dobro telesno in duševno počutje.« Masaža s školjkami je po opisu sodeč:

Masaža, ki stimulira in pospešuje krvni obtok, odpravlja mnoge zdravstvene težave, kot so prebavne motnje, sprošča napetost v mišicah, uravnava nivo sladkorja in maščob v krvi ter nevtralizira škodljivo delovanje prostih radikalov. Masaži je prirejena revolucionarna in zelo bogata oljna formula na cimetovi osnovi. Dodano olje iz pšeničnih kalčkov, bogato z vitaminom E in antioksidanti, je idealno za izvajanje postopkov na izčrpani in dehidrirani koži. Kožo obnavlja, ščiti in pomlajuje ter ji povrne napetost. Omamni vonj cimeta pa napolni telo z energijo in dobrim počutjem.

V svoj svet wellnesa obiskovalce spletne strani nagovarjajo z napisom Wellness Experience oziroma v prevodu Wellness doživetje. Ob vstopu v rubriko Wellness in SPA nas pozdravi uvodno besedilo: »Koncept tretmajev združuje temelje tehnik z vsega sveta z modernimi pristopi in namenom: harmonizirati notranjo in zunanjo lepoto vašega telesa. Sebe in svoje

najbližje lahko razvijate s posebnimi postopki. Vsak individualni tretma zmanjša napetost v telesu, sprosti duha, vzpodbuja občutke sproščenosti in prerojenosti.«

Poleg masaž, ki jih ponujajo med storitvami za nego telesa, v rubriki Wellness in SPA najdemo številne druge vrste masaže. Tudi masaže, ki so v prvi vrsti namenjene sproščanju, vsebujejo različne diskurze. Tako na primer pri masaži Thalaxa Pirite pravijo: »Postopek je namenjen vsem, ki želijo povečati elastičnost kože.« Masaža Thalaxa Grafite vsebuje diskurz lepote: »Postopek je namenjen vsem, ki želijo z nežnim drenažnim učinkom oblikovati svoje telo na prijeten in neboleč način.« Podobno je tudi pri opisu masaže Thalaxa Quarzo: »Postopek pilinga in nanašanja alg ter termalnega blata skupaj z zelenim čajem, ananasovim ekstraktom, limoninim oljem in drugimi naravnimi sestavinami odpravlja celulit in maščobne obloge ter deluje očiščevalno in poživljuje.« Sodeč po opisu Thalaxa Sunny »dosežemo popolno sprostitev celega telesa.« Thalaxa Relax pa ponuja sprostitev po intenzivni vadbi: »Po napornem delovniku ali intenzivni športni aktivnosti je ta tretma pravi za vse, ki se želite znebiti občutka težkih nog. /.../ Z masažo z zeliščnimi vrečkami in refleksno masažo bodo mišice spet sproščene in noge lahkotne.«

Sprostitev obljublja pri različnih vrstah masaže, torej lahko izbiramo različne vrste tako imenovanih užitkov. Na primer Abhyanga masaža »je izjemno priporočljiva za odpravo napetosti in stresa. Pospešuje izločanje toksinov iz telesa, obnavlja kožo in krepi njen tonus. Z masažo ponovno vzpostavimo energetski pretok, kar daje občutek svobode in popolne relaksacije.« O Pindas vedi izvemo, da je to »ajurvedska masaža z izbranimi aromatičnimi olji v kombinaciji s toplimi vrečkami, ki so napolnjene z aromatičnimi zelišči. Imajo izjemno terapevtsko moč, ki popolnoma sprosti mišice in sklepe.«

Podobnih opisov različnih vrst masaž je na spletni strani Sunny Studia veliko, prinašajo pa različne, a hkrati podobne diskurze: sproščanje, regeneracija, zdravljenje in podobne, ki nam ponujajo najrazličnejše užitke.

Je pa diskurz sprostitev prisoten tudi v opisih nekaterih telesnih vadb. Tako recimo Body Balance v opisu na spletni strani Sunny Studia vabi s sloganom »ujemite ravnotežje.« »Body Balance je revolucionarni pristop k treniranju telesa in duha, ki bo za vedno spremenil odnos do občutenja vašega telesa. Telesno duševni trening združuje vaje joge, pilatesa in thai chi-ja.« V opisu je prisoten diskurz vadbe, ki poleg treninga telesa ponuja tudi vadbo za duha.

Sprostitev pa preko svojih vadb obljublja tudi v plesni šoli Zeko Sports. Ena izmed vadb, ki ponuja sprostitve, je novost, ki sem jo zasledila pri njih, to je vadba imenovana Nirvana fitness. Kot pravi opis na strani, je to »revolucionarna kombinacija pomirjajoče glasbe, dinamičnih pilates/joga vaj za oblikovanje telesa ter zavestnega ritmičnega dihanja za regeneracijo našega telesa in občutenja popolne umirjenosti uma.« Diskurz, ki ga najdemo tu, je torej mešanica diskurzov o regeneraciji telesa, sprostitve in kvalitetnejšega življenja: »Naša misija je prenesti to zavedanje med ljudi in na ta način prispevati k večji kvaliteti življenja posameznika. Vdihni pozitivno, izdihni negativno.«

Pri opisu joge na spletni strani Zeko Sports izvemo osnovno filozofijo joge, ki prinaša diskurz sprostitve in meditacije: »Pod pojmom joga razumemo celostno znanost o življenju. Joga spada pod indijsko filozofijo in obsega tri nivoje življenja: telo, um in dušo. S pomočjo joge bomo povečali telesno gibljivost, prožnost in vzdržljivost, umirili in zjasnili svoj um, izboljšali dihanje. Pri vadbi smo v stiku s samim seboj in ustvarjamo harmonijo.« Tudi v predstavitvi te vadbe pa nagovarjajo širše množice, o čemer sem govorila že pri opisu tega ponudnika telesne vadbe: »Vadba je primerna tako za začetnike kot tudi za vse, ki se z jogo ukvarjate že dalj časa. Za vadbo potrebujemo: podlogo za vadbo, tanjšo odejo (da se pokrijemo med sproščanjem) in kakšno stekleničko vode za osvežitev.«

Na tem mestu bi se znova rada vrnila k pojmovanju užitka, kot ga razume Rosalind Coward (1989). Kot pravi avtorica, užitek ni nekaj stalnega, ampak se vedno spreminja. In prav to opazam tudi v ponudbi vadb analiziranih ponudnikov telesnih vadb. Kot sem opazila v času, ko sem analizirala ponudbo na spletni strani, so se pojavile nove oblike telesne vadbe, nekatere pa so se v tem času umaknile iz ponudbe. Ena izmed takšnih je vadba Zumba, ki je še pred tedni bila opisana na spletni strani Sunny Studia, danes (na dan 3. julij 2016) pa je ne najdemo več. Podobno tudi vadba VIIT, ki je še nedavno bila v ponudbi, danes (na dan 3. julij 2016) pa je na tej spletni strani ni več možno zaslediti. Tu lahko na konkretnem primeru vidimo, da se užitki spreminjajo. Kar je danes predstavljeno kot užitek, lahko že jutri ne bo zanimalo nikogar več. Ponudniki telesnih vadb imajo tako rekoč moč, da generirajo, kaj bodo naši užitki danes in v prihodnosti.

5.9 Diskurz strokovnjakov lažje prepriča uporabnice in uporabnike

Ljudje mnogo bolj verjamemo informaciji, če je podana s strani strokovnjakov in ne navadnih laikov, zato je diskurz strokovnjakov, ki svetujejo na področju vadbe in prehrane toliko bolj pomemben. Diskurz strokovnjakov je prisoten tudi na spletnih straneh ponudnikov telesne vadbe, ki nemalokrat poudarjajo strokovnost svojih vaditeljev in trenerjev.

Izjema ni niti Sunny Studio, ki pri opisu aerobnih vaj dodaja: »Skupinske vadbe potekajo pod vodstvom izkušenih in energičnih inštruktorjev.« Ali pa pri vadbi, namenjeni nosečnicam: »Vadba je prilagojena potrebam nosečnic, vodijo pa jo posebej strokovno usposobljeni inštruktorji.« Poudarjeno strokovnost svojega kadra poudarjajo tudi pri odgovoru na vprašanje, zakaj naj bi se obiskovalci odločili za vadbo v fitnes centru Sunny Studio. Pišejo: »Ker imamo odlično strokovno usposobljene inštruktorje in osebne trenerje z mednarodnimi in nacionalnimi licencami.« Podobno tudi pri opisu osebnega trenerstva: »Trenerji v Sunny Studio so visoko usposobljeni strokovnjaki za stalen nadzor vašega programa vadbe in prilagajanje vadbe vašim osebnim željam ter zmogljivostim.«

Diskurz strokovnosti vidimo tudi na strani Zeko Sports, saj je ob opisih vsake vrste vadbe navedeno tudi ime inštruktorice oziroma inštruktorja in njegove licence, potrebne za izvajanje posamezne vrste telesne vadbe. Tako je na primer pri vadbi Zumba navedeno, da vadbo izvaja Tadeja Markoja Zečević, mednarodno priznana licencirana inštruktorica, ob tem pa so navedene vrste licenc, ki jih ima pri tej zvrsti inštruktorica opravljene: »splošne zumba vadbe – ZUMBA BASIC, zumba vadbe za otroke – ZUMBATOMIK, zumba vadbe v vodi – AQUA ZUMBA, vadbe za starejše, začetnike, nosečnice, povratnike po poškodbah – ZUMBA GOLD, krepitev trebušnih mišic – ZUMBA CORE, zumba s stopničko – ZUMBA STEP, krepitev mišic zadnjice – ZUMBA GLUTES, licencirana inštruktorica aerobike, Group fitness instructorEQF Lever 3 ter licencirana inštruktorica ME vadbe.«

Na strani Zeko Sports najdemo tudi nekaj strokovnih nasvetov glede izbire obutve, saj svetujejo, da naj ima obutev »močnejši in prožen podplat, ki dobro ublaži trd doskok na tla. Vezalke zavežite pri prstih narahlo, okrog gležnjev pa močno.« Podobni diskurzi so tudi v priporočilu, »da s seboj prinesete brisačo in plastično stekleničko z nesladkano pijačo, tako, da sproti nadomestite izgubljeno tekočino.«

5.10 Semiološka analiza fotografij

Poleg opisov, s katerimi so ženske na spletnih straneh Zeko Sports in Sunny Studia nagovorjene k telesni vadbi, sem se lotila tudi analize fotografij oziroma slik na spletnih straneh obeh ponudnikov telesnih vadb. Z analizo slik želim ugotoviti, kako so na slikah predstavljene ženske in kakšni so diskurzi, ki so prisotni na slikah. Pri analizi sem se osredotočila na prisotnost oziroma odsotnost ženskega lika na fotografijah, analizirala podobo oziroma zunanost žensk in na ostalo semiotiko, s katero ženske nagovarjajo k vadbi in drugim storitvam, ki jih ponujajo.

Najprej se bom lotila analize fotografij na spletni strani Sunny Studia. Fotografij je na tej spletni strani razmeroma malo. Na prvi strani (Slika 5.1) obiskovalce pozdravi naslovna fotografija, na kateri je jacuzzi razsvetljen v soju sveč, dodatna oprema prostora je minimalistična. Ob tej fotografiji so na prvi strani prisotne še štiri fotografije, ki predstavljajo ponudbo v rubrikah »Razvajanje«, »Sproščanje«, »Kondicija« in »Moč«. Tudi te fotografije s specifično izbiro motivov poosebljajo področje, na katerega se nanašajo. Fotografija rubrike Razvajanje prikazuje telo ženske, na katero so nanešene obloge. Za rubriko Sproščanje so izbrali fotografijo ležalnikov, ki asociirajo na ime rubrike, rubrika Kondicija je označena s fotografijo telovadnega prostora z vadbenimi pripomočki (žogami in vadbenimi podlogami – prostor je pripravljen za vadbo), rubrika Moč pa je predstavljena s fotografijo uteži v tamkajšnjem fitnes centru.

Slika 5.1: Slike na naslovni strani Sunny Studia.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.2: Slika treh naravnih elementov v rubriki Koncept.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.2 poseblja koncept, katerega opis najdemo v istoimenski rubriki na strani Sunny Studia: »Les, voda in kamen, primarni tisočletni viri življenja, se s sodobnostjo spogledujejo v najbolj uporabni podobi.« Mozaik treh fotografij je v barvnih odtenkih, ki jih kasneje zasledimo na večini fotografij na tej spletni strani, to so rjava, siva in modra. Naravni elementi simbolizirajo povezanost z naravo in zdravim načinom življenja, opisi »toplo

objemanje«, »nežno dotikanje« in »nebeško božanje« pa asociirajo na dobro počutje in sproščenost.

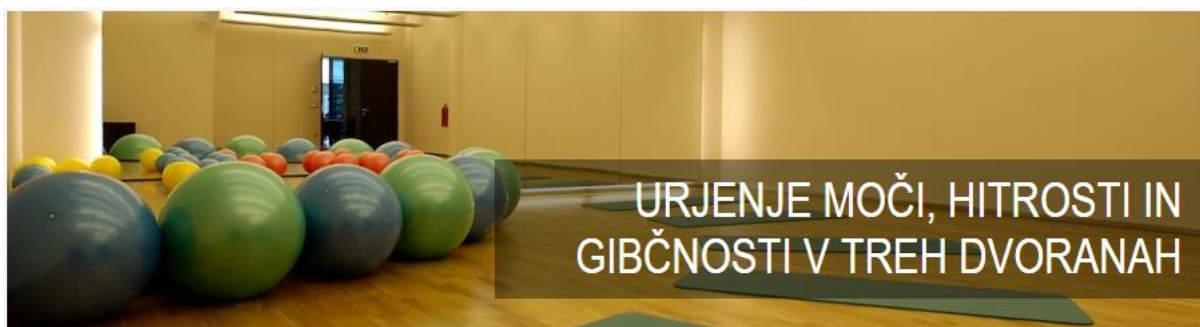
Tudi sicer so fotografije zelo minimalistične. Ob kliku na posamezno področje se nam prikažeta fotografija oziroma v nekaterih rubrikah dve fotografiji, ki sta grafično nevpadljivo postavljena na stran oziroma se stapljata z ozadji in ostalo grafiko. Fotografije predstavljajo vadbeni prostor, del prostora ali opremo, kjer se vadbe in druge aktivnosti izvajajo, nikjer pa ni zaslediti fotografij uporabnic ali vaditeljev.

Slika 5.3: Fotografija v rubriki kondicija in aerobika.



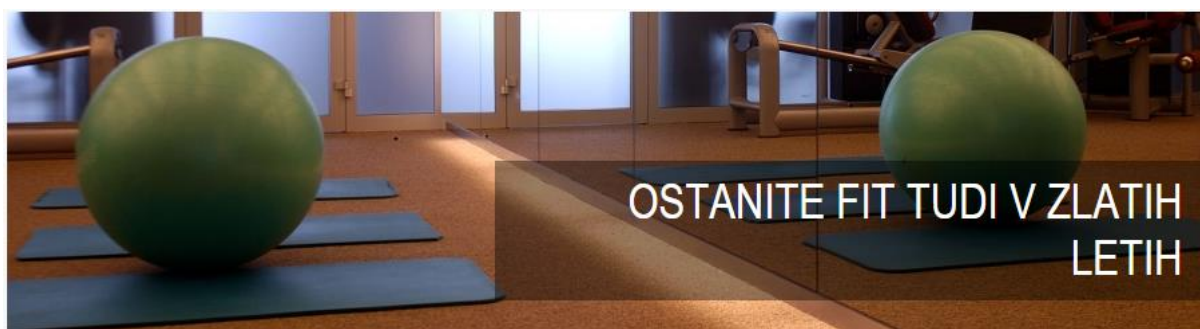
Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.4: Fotografija v rubriki Vadba za nosečnice.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.5: Fotografija v rubriki Vadba za seniorje.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.6: Fotografija v rubriki Licenčni programi Les Mills.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.7: Fotografija v rubriki Fitness.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.8: Fotografija v rubriki Fitness.

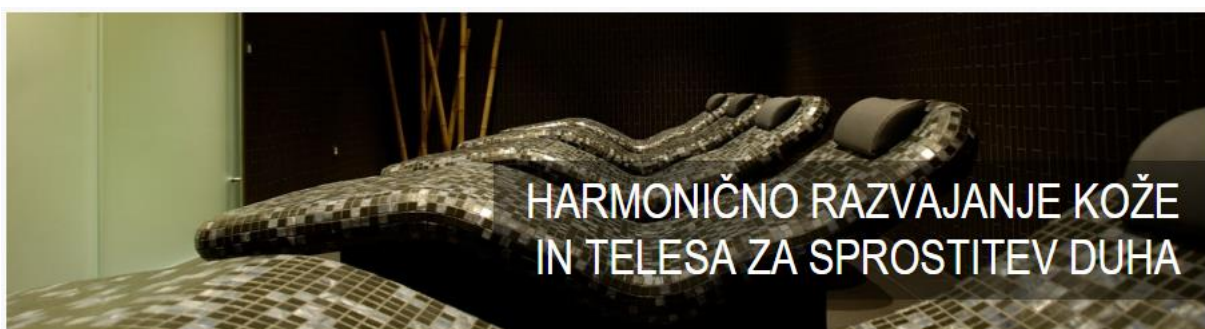


Vir: Sunny Studio (2016).

Slike 5.3 do 5.8 prikazujejo vadbene prostore in opremo. Vsi elementi na fotografijah so skrbno pripravljene na vadbo. Prevladujejo barve naravnih tonov, to so različni odtenki rjave in zelene v kombinaciji z nekaj modre in sive, ki ju najdemo na opremi. Če pogledamo podrobneje, so elementi oziroma oprema na vseh teh fotografijah postavljeni zelo simetrično in s tem še dodatno vzbujajo občutke umirjenosti in sprostitve, kar je v kontekstu s filozofijo Sunny Studia.

Kar pade v oči, je odsotnost oseb na teh fotografijah. Običajno se k vadbi nagovarja s pomočjo slik aktivnih, energičnih oseb, na fotografijah Sunny Studia pa pri opisu vadb, ki jih ponujajo, ni nobene takšne slike. Tudi to je še en način, ki izraža njihovo že zgoraj omenjeno filozofijo.

Slika 5.9: Fotografija v rubriki Wellness in spa.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.10: Fotografija v rubriki Beauty.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.11: Fotografija v rubriki Beauty, v podrubriki Nega nog.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.12: Fotografija v rubriki Beauty, v podrubriki Solarij.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.13: Fotografija v rubriki Fitness, v podrubriki Osebno trenerstvo.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.14: Fotografija v rubriki Filozofija.



Vir: Sunny Studio (2016).

Tudi ob pogledu na slike 5.9 do 5.14 opazimo, da prevladujejo naravni toni barv, predvsem različni odtenki rjave in sive. Tudi tu gre le za fotografije prostorov in opreme, s tako rekoč minimalistično postavitvijo oziroma umeščenostjo v prostor. Edina barvitejša fotografija je Slika 5.12, ki prikazuje barvo luči v solariju, gre pa tudi pri tem le za diskretno fotografijo opreme.

Slika 5.15: Fotografija v rubriki Beauty, v podrubriki Nega rok.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.16: Fotografija v rubriki Beauty, v podrubriki Nega obraza.



Vir: Sunny Studio (2016).

Slika 5.17: Fotografija v rubriki Beauty, v podrubriki Masaže in nega telesa.



Vir: Sunny Studio (2016).

Na slikah 5.15 do 5.17 pa vendarle opazimo tudi fotografije ljudi oziroma človeškega/ženskega telesa. Kot vidimo na teh treh fotografijah, so prikazani le deli telesa, ki so v skladu s področjem oziroma delom telesa, na katerega se nanašajo. Vse te slike se nahajajo v rubriki Beauty, označujejo pa podrubrike Nega rok, Nega obraza in Nega telesa. Vse tri slike delujejo zelo umirjeno, razkrivajo določen del telesa, razkrivajo nekaj kože oziroma golote, z dodanimi elementi beline v obliki rož ali brisače. Vse pa delujejo umirjeno, torej znova v skladu s filozofijo Sunny Studia.

Slika 5.18: Fotografija direktorice Sunny Studia Sonje Poljanšek Škrabec. Fotografija se nahaja ob nagovoru direktorice v rubriki Koncept.



Vir: Sunny Studio (2016).

Ženska, ki je predstavljena oziroma identificirana s svojim telesom, se pojavi le na dveh fotografijah. Na prvi, in sicer 5.18 je fotografirana direktorica Sunny Studia Sonja Poljanšek Škrabec. Oblečena je v črno, nevpadljivo obleko, ustvarja pa videz ženske, ki skrbno pazi na vsako podrobnost pri urejanju svojega videza. V oči pade njena zagorela barva kože, ki je v kontekstu imena Sunny Studia – sončna, hkrati pa s tem asociira tudi na ponudbo solarijev, ki jih ponujajo v njihovem studiu. V tem kontekstu sta tudi njen sijoč izraz na obrazu, ki ga ustvarja z nasmehom, sončno podobo pa izpopolnjuje tudi njena pričeska, ki jo ustvarjajo svetli, sijoči in na kratko prstriženi lasje. Tudi izbira nakita deluje zelo skrbno umeščeno v celostno podobo direktorice. Opazimo srebrn okrogel obesek na tanki ogrlici, ki ga dopolnjuje masiven prstan, eleganco oziroma poslovni videz pa zaključuje srebrna, dokaj nevpadljiva ura. Fotografija je posneta na stopnišču vadbenega centra, v ozadju pa vidimo modro nebo in oblake, pri čemer tudi obraz direktorice, ki je umeščen na sinje modro podlago deluje kot

Slika 5.19: Fotografija, ki se nahaja v rubriki Beauty.



Vir: Sunny Studio (2016).

sonce. Kombinacija strožje črne in sive deluje poslovno in elegantno, kot že rečeno, pa strogost razbijeta direktoričin obraz in pričeska.

Še druga fotografija ženskega telesa, in sicer 5.19, ki je praktično edina, ki razkrije nekaj golote, je fotografija ženske v rubriki Beauty. Tudi ta fotografija pa je kljub goloti zelo diskretna, saj prikaže le polovico ženskega telesa in tudi zgornja polovica je telesa je fotografirana z zadnje strani. Ženski obraz je fotografiran s profila, s skrbno urejeno pričesko, ki je diskretna in ne privablja pogledov. Pogled privabijo lep profil ženskega obraza ter njen hrbet in roke, ki so posuti z zlatim prahom. Tudi ta fotografija izraža filozofijo Sunny Studia, saj izraža umirjenost in sproščenost, pozlačeno telo ženske in zlato ozadje pa znova simbolizirata sonce – sunny.

Kot že rečeno, so slike na spletni strani Sunny Studia zelo nevpadljivo vpete na stran in delujejo kot del ozadja. Zdaj pa pogledjmo še slike na spletni strani ponudnika Zeko Sports.

Slika 5.20: Tadeja Markoja, vaditeljica vadb v oblačili Feel Joy!



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.20 se nahaja na naslovnici med šestimi slide-i (na dan 3. julij 2016), ki se izmenjujejo na naslovnici. Fotografija razkriva fit podobo privlačne, urejene in nasmejane vaditeljice, oblečene v lahkotna oblačila. Fotografija je v kontekstu njihovega slogana »Ko gibanje postane užitek«, saj prikazuje pozitivno energijo, fit telo, ki v gibanju uživa.

Slika 5.21: Fotografija na naslovnici, ki vabi na vadbo Hip Hop Mame.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.21 prikazuje aktivne nosečnice oziroma mlade mamice, ki skrbijo, da so tudi v nosečnosti oziroma po porodu fit. Ženske v energični pozi, lahko bi rekli kar »v akciji«, oblečene v barvita oblačila, ki so skladna z modnim stilom hip hop-a, kažejo na to, da je treba tudi pri vadbi posebno pozornost posvetiti izbiri oblačil. Barvitost oblačil (zelena, rdeča, rumena, oranžna, modra in druge) in drugih dodatkov deluje zelo energično.

Slika 5.22: Vaditeljica Tadeja Markoja; fotografija se nahaja ob predstavitvi vaditeljice.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.22 prikazuje vaditeljico Tadejo Markoja ob njeni predstavitvi. Fotografija oziroma njena poza razkriva energičnost, gibanje, pozitivno energijo, lahko bi rekli tudi mladost, podobno pa govorijo tudi barvita oblačila in razmršena pričeska.

Tudi Slika 5.23 deluje zelo energično. Na njej je pet vaditeljic Zembe, oblečenih v barvita oblačila in podobno kot na prejšnji fotografiji v energičnih pozah. Dodatno energičnost dodaja plakat Zeko Sports v ozadju, ki z rdečo barvo, ki je tudi barva strasti, energičnim logotipom in podobami v gibanju še dodatno okrepi energičnost.

Slika 5.23: Ekipa vaditeljic Zembe ponudnika Zeko Sports.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.24: Vaditeljica Tadeja Markoja. Fotografija se nahaja ob predstavitvi vadbe Oblikovanje telesa – krožni trening.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.25: Fotografija ob predstavitvi vadbe pilates.



Vir: Zeko Sports (2016).

Sliki 5.24 in 5.25 ponazarjata ženske med vadbo. Na obeh fotografijah sta ženski z izklesanima postavama, kar razkrivajo mišice na nogah, trebuhu in rokah. Na obeh fotografijah sta ženski oblečeni v minimalistična športna oblačila, le v športnem nedrčku in zelo kratkih hlačah. Pozi, v katerih sta obe ženski na fotografijah, simbolizirata moč, torej krepko in fit telo. Je pa Slika 5.24 nekoliko bolj energična, saj je posneta v naravi, tudi poza pa je nekoliko bolj energična. Slika 5.25 deluje bolj umirjeno in poleg močnega in fit telesa simbolizira tudi umirjenost oziroma sprostitev. Ta umirjenost se kaže v pozi, pri kateri ima ženska glavo nagnjeno nazaj, in tudi v tem, da je bosa.

Slika 5.26: Fotografija ob predstavitvi vadbe Metabolic effect.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.27: Fotografija ob predstavitvi vadbe Step aerobika.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.26 in Slika 5.27 prikazujeta ženske v telovadnici, ki vadijo s pomočjo opreme. Slika 5.26, ki se nahaja ob opisu vadbe Metabolic effect, prikazuje izklesano žensko telo, ki vadi s pomočjo uteži. Poudarjene mišice na nogah, prsih in rokah kažejo na oblikovano in močno telo, ženska na fotografiji pa je tudi tu oblečena le v športni nedrček in zelo kratke hlače, s čimer oblikovano telo še bolj pride do izraza. Slika 5.27 prikazuje Step aerobiko. Čeprav so ženske na sliki v vadečem položaju, slika deluje dokaj umirjeno, statično. Oblečila, ki jih nosijo ženske na tej sliki, so drugačna od tistih na prejšnji sliki, hlače in majice so opazno daljše, barve pa bolj umirjene. Tudi te ženske so vitke in imajo oblikovane postave, vendar pa mišice in oblikovane postave niso toliko vizualno poudarjene kot na prejšnji sliki.

Slika 5.28: Fotografija ob predstavitvi vadbe Joga.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.29: Fotografija ob predstavitvi vadbe Nirvana Fitness.



Vir: Zeko Sports (2016).

Slika 5.28 prikazuje tri ženske, ki izvajajo joga. Vse so v pozi, ki poleg treniranja telesa kaže tudi na koncentracijo pri izvanjanju vaj in na vadbo za »duha«. Ženske so oblečene v daljše oprijete hlače in kratke majice, trup je zakrit. Prostor je svetel in prav tako v kontekstu joge.

Slika 5.29 je na spletni strani Zeko Sports postavljena ob opisu vadbe Nirvana Fitness. Fotografija ženske, katere obraz je uprt navzgor, prežet s tako imenovanimi valovi energije in obsijan s sijem, konotira na sprostitev in umirjenost. Predstavlja to, kar tudi sicer pravi opis te vadbe na njihovi spletni strani, in sicer da so vaje namenjene tako oblikovanju telesa, kot tudi zavestnemu ritmičnemu dihanju za regeneracijo telesa in občutenja popolne umirjenosti uma.

Slika 5.30: Fotografija na uvodni strani ob povezavi na rubriko Skupinske vadbe.



Vir: Zeko Sports (2016).

Sliki 5.30 in 5.31 prikazujeta skupinske vadbe. Slika 5.30 deluje nekoliko bolj energično. K temu prispevajo poza, v kateri so ženske na njej, ter barvita in nekoliko krajša oblačila, ki jih nosijo fotografirane ženske. Nasmejani obrazi žensk, ki izvajajo vadbo na tej sliki, kažejo na to, da je vadba zabavna. Energičnost prikazuje tudi Slika 5.31, ki se nahaja ob opisu vadbe TNZ aerobika. Prikazuje množico na skupinski vadbi, slika pa deluje zelo realno, saj so na njej osebe različnih postav, med njimi pa najdemo tudi moške.

Ko primerjamo slike na spletnih straneh obeh ponudnikov telesnih vadb, opazimo med njimi veliko razliko. Slike Sunny Studia so, kot že rečeno, zelo umirjene, barve so v pomirjajočih naravnih odtenkih, vse na slikah je simetrično, oseb na slikah pa praktično ni. Nasprotno pa so slike na spletni strani Zeko Sports zelo barvite, energične, mladostne. Slike na obeh spletnih straneh posebej filozofijo oziroma vodilo svojega ponudnika telesne vadbe, in sicer Sunny Studia kot dobrega počutja, Zeko Sports pa gibanja kot užitka oziroma zabave.

5.11 Razprava

Kot sem ugotovila ob analizi spletnih strani izbranih ponudnikov telesnih vadb, Zeko Sports svojim uporabnikom ponuja le različne oblike telesne vadbe, Sunny Studio pa telesno vadbo

Slika 5.31: Fotografija ob opisu vadbe TNZ aerobika.



Vir: Zeko Sports (2016).

ponuja kot del celotne ponudbe, ki zaokroža idealizirano podobo sodobnega človeka oziroma v moji analizi sodobne ženske.

Oba ponudnika telesne vadbe pri opisih vadb uporabljata podobne diskurze, kot so diskurz lepote, zdravja, užitka, zabave, sprostitev in drugih diskurzov, s katerimi k vadbi nagovarjata potencialne uporabnice. Pri obeh ponudnikih sem tudi opazila, da se različni diskurzi pri opisih telesnih vadb prepletajo in da praktično ni vadbe, ki bi izražala le en sam diskurz. Lepota, zdravje, užitek, sprostitve, prosti čas se neprestano prepletajo in s tem drug drugemu dajejo legitimnost in večjo moč pri doseganju potencialnih uporabnikov.

Ko pogledamo opise vadb, so njihovi diskurzi zelo podobni, nekateri celo identični, do razlike med obema ponudnikoma pa prihaja v celotni podobi, to je v nagovorih, fotografijah, njihovih sloganih oziroma filozofiji.

Slike na spletnih straneh obeh ponudnikov pa se bistveno razlikujejo. Na slikah Sunny Studia praktično ni zaslediti ženskih vaditeljic in obiskovalk njihovega vadbenega centra. Na slikah so le fotografije njihovih vadbenih prostorov in opreme, ki čaka na uporabnike. Barvni odtenki so v naravnih tonih, in sicer v različnih odtenkih rjave, sive, zelene in modre, to je odtenkih, ki simbolizirajo sobivanje z naravo. Oprema na slikah je postavljena simetrično, kar znova izraža harmonijo, ki jo izpostavljajo v svoji filozofiji. Za razliko od Sunny Studia pa so slike na spletni strani Zeko Sports zelo barvite, energične, na njih pa so večkrat njihovi vaditelji ali osebe, ki izvajajo različne vrste vadbe. Praktično so na vsaki njihovi sliki osebe. Te slike simbolizirajo dinamičnost in užitek pri gibanju, ki ga poudarjajo tudi v svojem sloganu »Ko gibanje postane užitek«.

Osebe, ki so na fotografijah ponudnika Zeko Sports, so vitke, z oblikovanimi postavami, kar znova povezuje šport in lepoto oziroma oblikovano telo. Te fotografije potrjujejo opažanja Kuharjeve (2004), da sodobni mediji promovirajo vitko žensko, katere postava je čvrsta, prožna in brez odvečnega maščevja.

Biti aktiven v športu oziroma pri ukvarjanju s telesno vadbo pa pomeni tudi biti primerno oblečen, kar sporočajo tudi pri Zeko Sports. »Primerno oblečen« pomeni biti moden in nositi primerne blagovne znamke. Zeko Sports je distributer za oblačila Feel Joy! v Sloveniji in kot se lahko vidi v njihovi spletni trgovini, so ta oblačila živahnih barv: roza, rumene, živo zelene in drugih barv. Ali kot pravijo v enem od nagovorov, »Športaj s stilom!« S tem sporočajo, da

je pomembno tudi, kako si oblečen pri športu. Na nek način bi celo lahko rekli, da niti ni toliko pomembno, ali se dejansko ukvarjaš s športom, ampak je pomembno, da športno tudi izgledaš. K temu pa veliko prispevajo že sama športna oblačila. S skrbno izbiro oblačil, v katerih ženske vadijo, v njih pa želijo izgledati privlačno že med samo vadbo, kjer so pri vadbi večinoma obdane le z drugimi ženskami, potrjuje tezo Bartkyjeve (2006) o panoptičnem opazovalcu, ki ni le moški, ampak so v vlogi opazovalca tudi ženske, ki so lahko še strožji kritik od moškega.

Vadbeni centri ženskam obljublajo uresničitev ženskosti oziroma doseganje ženskega ideala. S predstavitvijo in ponudbo svojih storitev ženskam sporočajo, da le ukvarjanje s telesno vadbo oziroma športom ni dovolj; kot ženska moraš danes biti lepa, zdrava, fit, moraš uživati, se zabavati, biti aktivna, poleg tega pa se moraš znati tudi sprostiti in razvajati. Moje ugotovitve tako potrjujejo to, kar pojasnjuje Bartkyjeva (2006), ko govori o posebnih disciplinarnih praksah, ki proizvajajo telo, značilno za žensko. To telo mora poleg družbeno zaželenih dimenzij biti brez dlačic, koža mora biti gladka, čvrsta in ne sme kazati staranja, ženska pa mora biti urejena in naličena različnim situacijam primerno. Številne storitve, s katerimi analizirana ponudnika ciljata predvsem na ženske, so prilagojene prav predstavnicam nežnejšega spola, kar prav tako omenja Bartkyjeva (2006), ko piše o tem, da ženske telovadijo z mislimi pri drugačnem cilju kot moški. Celotna podoba ideala ženskosti je še posebej izrazita pri Sunny Studiu, ki v svoji ponudbi vključuje mnoge naštete elemente oziroma storitve.

Tako kot idealizirane podobe ženskosti, ki so se skozi zgodovino spreminjale, od rodovitnega telesa s poudarjenimi oblinami, preko s korzetom oblikovanega pasu v obliki peščene ure, do nedorasle deške postave, o katerih piše Starc (2003), se tudi telesne prakse, ki disciplinirajo telesa, (med njimi tudi telesne vadbe, izbira oblačil, različne oblike telesa in druge vizualne vrline) nenehno spreminjajo. Temu se prilagajajo centri z vedno novo ponudbo. Med analizo sem ugotovila, da so nekatere vadbe že izginile iz ponudbe, pojavile pa so se nekatere nove. Če na ponudbo vadbenih centrov v okviru analiziranih diskurzov, kjer se vedno bolj poudarja užitek, gledamo kot na ponudbo užitkov, lahko govorimo o tem, da vadbeni centri ženskam ponujajo vedno nove užitke. Kot je navedla Rosalind Coward (1989), so to stvari, v katerih naj bi ženske uživale, a ni nujno, da v njih uživajo. Na tem mestu bi se dotaknila tudi nečesa, česar na spletnih straneh analiziranih ponudnikov telesnih vadb nisem opazila. To je pretiravanje s telesno vadbo, odvisnost od vadbe, odvisnost v doseganju ideala in morebitne

poškodbe in druge negativne stvari, ki jih ukvarjanje s telesno vadbo lahko prinese. Ti negativni učinki oziroma posledice vadbe bi kvarile idealizirano podobo užitka, zato lahko sklepamo, da je njihova odsotnost na spletnih straneh namerna.

Ob analizi pa se mi je odprlo še eno vprašanje, to je vprašanje finančne dostopnosti telesne vadbe in drugih storitev, ki zahtevajo kar nekaj finančnih sredstev. Vse ženske si namreč ne morejo privoščiti ponudbe, predstavljene na analiziranih spletnih straneh. Tu je korak naprej storil Zeko Sports, ki se je svojim uporabnicam lokacijsko približal in jim s tem prihranil nekaj stroškov. V svojem pristopu do uporabnic Zeko Sports poudarja dostopnost za vse. Drugačen pristop pa imajo v Sunny Studiu, kjer že v osnovi nagovarjajo družbeni sloj s specifičnim življenjskim stilom, ki išče nekaj več, lahko bi rekli torej, da nagovarjajo višji družbeni sloj. Obisk Sunny Studia na nek način simbolizira poseben, višji družbeni status. Razliko v ponudbi med urbanim in ruralnim okoljem, v katerih delujeta analizirana ponudnika, pa lahko iščemo tudi v tradicionalni predstavi o vlogi ženske, ki je bolj prisotna v ruralnem okolju. Kot pišeta Doupona Topič in Sila (2007), se ženske na znajo ali ne zmorejo odreči vsaj nekaterim obveznostim, ki izhajajo iz njihovega položaja v družbi.

6 ZAKLJUČEK

Telo je najvidnejši indikator identitete sodobnih žensk. V sodobni družbi je telesni videz postal označevalec vrednosti. V želji, da bi telo dobro govorilo o nas, pa se ljudje poslužujemo najrazličnejših praks, s katerimi želimo preoblikovati svoje telo. Ideal lepega ženskega telesa se je skozi zgodovino spreminjal. Medtem ko je v preteklosti kot lepotni ideal veljala obilnejša ženska, pa je sredi devetnajstega stoletja ideal ženske začela prevzemati vitka podoba. Ženske so v želji, da bi dosegle lepotni ideal, pričele hujšati, nadzorovati prehrano, telovaditi, ob tem pa so nemalokrat imele občutek krivde, ko so se pri čem »pregrešile«. Podvrgle so se praksam discipliniranja teles.

Kot pravi Foucault (v Bartky 2006), s tem, ko se podvržemo praksam oziroma disciplinam za oblikovanje našega telesnega videza, pričnemo proizvajati »krotka telesa«. Bartkyjeva (2006) pravi, da so ženska krotka telesa bolj krotka od moških, torej bolj nadzorovana in bolj podvržena disciplinirajočim praksam. Ženska mora skrbeti za lepo postavo, sijočo kožo,

izgledati mora mlada, biti ustrezno naličena, se izražati s primernimi gibi in še in še. Tudi mnoge telesne vaje so namenjene izključno ženskam, z namenom, da bi oblikovale posamezne dele telesa in da bi tako na videz bolj ugajale drugim.

Podobe, ki jih ženske zasledujejo, so skonstruirane v medijih. Podobe idealnih žensk se pojavljajo tako v filmih, oglasih, največje proizvajalke ideala ženskosti pa so ženske revije. V vlogi ženskih zaveznic, ki pa to nemalokrat niso, jim svetujejo, kako naj se oblečejo, ličijo, obnašajo, kaj naj počnejo v prostem času in kako naj oblikujejo svojo postavo. K nezadovoljstvu s telesom in nenehno potrebo po spreminjanju veliko prispeva tudi potrošništvo. Glavno vodilo potrošništva je zaslužek, s tem da pri občestvu vzbujajo nezadovoljstvo s samim sabo, pa korporacije spodbujajo potrošnjo. Z ustvarjanjem potrebe hkrati tudi ponujajo rešitev zanjo.

Ženska, ki se pojavlja v medijih, je idealizirana »superženska«. Del njene »super« podobe je tudi športna in fit podoba, to je ženska, ki s športom skrbi za svojo lepo postavo in zdravje, pri tem pa se zabava, razvaja, sprošča, kratka uživa.

Tudi v Sloveniji smo v zadnjih letih zaznali občutno porast v deležu športno aktivnega prebivalstva, tudi med ženskami. Ženske pa se aktivneje udeležujejo v nekoliko drugačnih športih kot moški. To so športi, ki se bolj nagibajo k lepoti in doživljanju gibanja (Berčič in Sila 2007). Aerobne vadbe in ples so med najbolj priljubljenimi oblikami športa med ženskami, tako bi lahko rekli, da ženske množično drviijo v vadbene centre.

Za promocijo svojih aktivnosti se vadbeni centri v veliki meri poslužujejo interneta. Novodobni komunikacijski kanal je postal glavni vir informacij v sodobnem času. Uporabniku omogoča takojšen priklic informacij, obenem pa mu omogoča, da se iz pasivnega iskalca informacije prelevi v aktivnega, pri čemer mu je dopuščena možnost soustvarjanja informacij.

Ob vsebinski analizi spletnih strani ponudnikov telesnih vadb za ženske sem ugotovila in s tem potrdila svojo prvo tezo, da sta lepota in zdravje še vedno med prevladujočimi diskurzi, s katerimi se ženske nagovarja k udeleževanju pri telesni vadbi. Je pa analiza pokazala in s tem potrdila tudi mojo naslednjo tezo, da so poleg teh dveh diskurzov prisotni še drugi diskurzi, to so zabava, užitek, aktivno preživljanje prostega časa, modna športna ženska, sproščanje, razvajanje in drugi diskurzi. Ti diskurzi se praviloma prepletajo in drug drugemu dajejo

legitimnost. Tako pri telesni vadbi skorajda ni več možno govoriti o enem ali dveh prevladujočih diskurzih, ki sta bila v preteklosti zdravje in lepota, ampak o skupku diskurzov. Zdravje in lepota sta še vedno med najopaznejšimi diskurzi, vendar pa sama zase nimata več takšnega učinka, kot v kombinaciji z drugimi diskurzi. Tu je pomemben tudi diskurz strokovnjakov. Ljudje veliko prej »kupimo« informacijo, če nam jo »prodaja« strokovnjak in ne navaden laik, zato je diskurz strokovnjakov oziroma svetovalcev na področju vadbe in prehrane toliko bolj pomemben. Še eden izmed diskurzov, ki je neločljivo povezan s pridobivanjem uporabnikov, je osebni diskurz. Z diskurzom, ki ga na svoji spletni strani v pozdravnem nagovoru uporablja Sunny Studio, obiskovalcu spletne strani sporočajo, da so tam zaradi njega in ne obratno. Nagovor direktorice daje občutek povezanosti in vzpostavlja osebni stik s stranko. Z osebno noto v prijateljskem vzdušju motivira obiskovalca spletne strani k izbiri njihovih storitev.

Nista pomembna le lepota in zdravje, ki ju dosežemo s telesno vadbo, ampak je najbolj pomembno to, da ženska pri športanju uživa in uresničuje druge cilje: si privošči čas zase, se razvaja, zabava, sprošča, ob tem pa torej posredno skrbi za svoj izgled in zdravje. S temi ugotovitvami sem potrdila tudi svojo tretjo tezo, in sicer da je telesna vadba v veliki meri predstavljena znotraj diskurza užitka. Ob tem se je odprlo vprašanje, kaj je tisto, kar ženske žene k telesni vadbi? Odgovor na to vprašanje nam ponudi Rosalind Coward (1989) v *Ženski želji*, ki pravi, da so ženske manipulirane preko užitka. In prav užitek je tisti diskurz, ki povezuje vse druge diskurze, ki so prisotni na spletnih straneh ponudnikov telesne vadbe: užitek, če se bomo znebile maščobnih oblog, užitek, če bo naša zadnjica postala lepše zaobljena, užitek, če bodo naše noge bolj mišičaste, užitek, če si bomo po vadbi privoščile kavo v bližnji kavarni, užitek, če bomo pri vadbi lepo oblečene, užitek, če si po vadbi privoščimo sproščujočo masažo, užitek, če bomo obiskale luksuzni vadbeni center, užitek, če bomo naredile nekaj za svoje zdravje, užitek, če se bomo udeležile nove vrste skupinske vadbe, užitek, če si bomo privoščile vadbo z osebnim trenerjem in še in še. Užitke, ki so nam neposredno ali posredno ponujeni ob obisku telesne vadbe, bi lahko naštevali v nedogled. Prav kombinacija več užitkov je tista, ki našo odločitev o obisku naredi bolj legitimno.

Tako lik ženske, ki jo slikajo ponudniki telesnih vadb, ni le športna oziroma fit, lepa in zdrava ženska, ampak je idealna ženska, predstavljena na njihovih spletnih straneh, ženska, ki v skrbi za lepoto in zdravje predvsem uživa.

7 LITERATURA

- Anderson, Chris. 2009. *Dolgi rep: zakaj je prihodnost poslovanja v večji prodaji manj množičnega*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta : revija za ženske študije in feministično teorijo* 12 (1/2): 59–86.
- Berčič, Herman. 2004. Tesnejše povezovanje medicinske in športne stroke ter znanosti – mit ali stvarnost? *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 52 (1): priloga 3–9.
- Berčič, Herman. 2005. Pojavnost in opredelitve športne rekreacije. V *Psihologija športne rekreacije*, ur. Tanja Kajtna in Matej Tušak, 7–26. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Berčič, Herman in Sila, Boris. 2007. Ukvarjanje prebivalstva Slovenije s posameznimi športnimi zvrstmi – 2006. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 55 (3): priloga 17–26.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Krt.
- Domingo, David. 2006. *Inventing online journalism - Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Dostopno prek: <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1219106-153347/dd1de1.pdf/> (25. avgust 2013).
- Doupona Topič, Mojca. 2004. *Ženske in šport*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- --- in Sila, Boris. 2007. Oblike in načini športne aktivnosti v povezavi s socialno stratifikacijo. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 55 (3): priloga 12–16.
- Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jeriček Klanšek, Helena. 2001. Modro in roza – razlike med spoloma v uporabi interneta. *Teorija in praksa* 38 (5): 897–907.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kamin, Tanja. 2004. *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljana*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2006. *Zdravje na barikadah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kovač, Marjeta, Mojca Doupona Topič in Maja Bučar Pajek. 2005. Primerjava športno-rekreativne dejavnosti posameznih javnosti. V *Šport in nacionalna identifikacija Slovencev*. Ur. Marjeta Kovač, Gregor Starc in Mojca Doupona Topič, 121-161. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Kragelj, Boris. 2003. Rekonstrukcija uspešnosti spletnega nastopa: vloga »uporabnosti« pri kakovosti spletne strani. V 8. *Slovenska marketinška konferenca, zbornik prispevkov*, 171–176. Ljubljana: Časnik Finance.
- Kuhar, Metka. 2001. Medijske podobe – korzet sodobnih žensk. *Javnost* 8: 61–66.
- --- 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kure, Mojca. 2010. *Spletni nastop kot bistven del komuniciranja ob uvedbi blagovne znamke*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women. Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Malnar, Brina. 2002. Sociološki vidiki zdravja. *Družbeni vidiki zdravja*, 3–32. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Mišigoj-Duraković, Marjeta. 2003. *Telesna vadba in zdravje*. Ljubljana, Zagreb: Zveza društev športnih pedagogov Slovenije, Fakulteta za šport Univerze v Ljubljani, Kinezološka fakulteta Univerze v Zagrebu, Zavod za šport Slovenije.
- Oblak, Tanja in Petrič, Gregor. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Petrovič, Krešimir, Franci Ambrožič, Jakob Bednarik, Herman Berčič, Boris Sila in Mojca Doupona Topič. 2001. Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 2000. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 49 (3): priloga 1–48.
- Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij, ŠOU-Študentska založba.
- Pušnik, Maruša, Gregor Bulc, Andrej Pinter, Darja Rogelj, Alenka Kermelj in Darja Ivanuša, ur. 2000. Vkoreninjenost političark v mitih o ženskah. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (200/201): 391–407.
- Shilling, Chris. 1993. *The Body and Social Theory*. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.

- Sila, Boris. 2007. Leto 2006 in 16. Študija o športnorekreativni dejavnosti Slovencev. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 49 (3): priloga 3–11.
- Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Starc, Gregor in Sila, Boris. 2007. Ura športa na dan prežene vse težave stran: tedenska športna dejavnost odraslih v Sloveniji. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 55 (3): priloga 27–36.
- *Sunny Studio*. Dostopno prek <http://www.sunny.si/> (3. julij 2016).
- Todorović-Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- --- 2003. *Spregledana razmerja. O družbenih vidikih sodobne medicine*. Maribor: Založba Aristej.
- Wolf, Naomi. 1992. *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books.
- *Zeko Sports*. Dostopno prek: <http://www.zekosports.com/> (3. julij 2016).
- *Zeko Store*. Dostopno prek: <http://www.zekostore.com/> (3. julij 2016).