

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirjam Hočevar

**Estetska kirurgija v primežu medijev:
spletni ponudniki lepotnih operacij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirjam Hočevar

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Estetska kirurgija v primežu medijev:
spletni ponudniki lepotnih operacij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Posebej bi se rada zahvalila mentorici doc. dr. Maruši Pušnik za strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela, za odzivnost, usmerjanje in vse koristne nasvete.

Iskrena zahvala tudi staršem, ki so me podpirali in bodrili v času študija.

Zahvalila bi se tudi fantu Mitju, ki mi je vedno stal ob strani in me podpiral pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi vsakemu posebej, ki mi je na kakršen koli način pomagal v času študija in pri nastajanju diplomskega dela.

Estetska kirurgija v primežu medijev: spletni ponudniki lepotnih operacij

Osrednja tema diplomske naloge je proučevanje kulturnega pomena estetske kirurgije v današnji družbi in vloga medijev pri konstrukciji teh pomenov. Estetska kirurgija je svojevrsten in unikaten kulturni fenomen. Je zmes stroke, tehnologije, inovacij ter marketinga. V nalogi poudarjam pomen estetske kirurgije v kulturnem kontekstu in opisujem, kako je predstavljena v različnih medijih. Na primeru izbranega spletnega ponudnika lepotnih operacij, Estetska kirurgija Fabjan, sem preverjala štiri postavljene teze. Želela sem ugotoviti, ali se izbrana spletna stran sklada s predstavljenimi teoretičnimi izhodišči in prikazovanjem estetske kirurgije v ostalih medijih. Rezultati so pokazali, da so načini, s katerimi mediji opisujejo in prikazujejo estetsko kirurgijo v različnih medijih, sorodni tudi na analiziranem primeru. Spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij predstavljajo lepotne in kirurške posege kot sredstvo za preoblikovanje lastnega telesa po podobi idealnega telesa ženske zahodne družbe. Žensko predstavljajo kot potrošnico, ki si z denarjem lahko preoblikuje oz. popravi vsak del telesa. Ne prikazujejo le materialnega vidika lepotnih in kirurških posegov, temveč poudarjajo tudi njen duhovni vidik. Pri opisovanju lepotnih in kirurških posegov uporabljajo neopazni preplet potrošniškega in znanstvenega diskurza.

Ključne besede: estetska kirurgija, mediji, lepotne operacije, spletni ponudniki lepotnih operacij.

Aesthetic surgery and media: Providers of aesthetic surgery on the web sites

The main purpose of my diploma thesis is to investigate the cultural meaning of the aesthetic surgery in today's society and the role of media in the construction of these themes. Cosmetic surgery is unique cultural phenomenon. It's a mixture between profession, technology, innovation and marketing. The paper emphasizes the meaning of aesthetic surgery regarding its cultural contest and describes how it is represented in various media. By using the website »Estetska kirurgija Fabjan« four different theses were verified. My aim was to establish whether the selected website matches the theoretical predispositions and presentations of aesthetic surgery by other media. The results showed that the methods in which aesthetic surgery is represented by the media apply to those used in the analysed text as well. The online portrayals of aesthetic studios and ordinations offer beauty and surgical interventions as means to remodelling the body to fit the idea of the perfect Western woman. The woman is regarded as a consumer who can afford to remodel each part of her body. The emphasized side of the aesthetic surgery is not only material but also spiritual. When describing aesthetic procedures a veiled mixture of consumer and scientific discourse is used.

Key words: aesthetic surgery, media, cosmetic surgery, web providers of beauty operations.

Kazalo vsebine

1	Uvod	6
2	Definicija estetske kirurgije in razlika s plastično kirurgijo	8
3	Estetska kirurgija, ideal lepote in kulturni kontekst	9
3.1	Različni pogledi na estetsko kirurgijo	11
3.2	Estetska kirurgija in samopodoba žensk	12
4	Estetiziranje ženske lepote in medijsko predstavljanje estetske kirurgije	13
4.1	Estetska kirurgija na televiziji - televizijski resničnostni šovi	15
4.2	Estetska kirurgija in film	17
4.3	Estetska kirurgija na spletu	19
5	Analiza primera: Estetska kirurgija Fabjan	22
5.1	Metodološki oris raziskave	22
5.2	Reprezentacija lepotnih idealov ženske zahodne družbe	24
5.3	Ženska kot potrošnica lepotnih in kirurških posegov	29
5.4	Estetska kirurgija kot celovita človekova izkušnja	32
5.5	Neopazen preplet strokovnega in marketinškega diskurza	33
6	Zaključek	35
7	Literatura	38

1 Uvod

Estetska kirurgija je združena z medicino, tehnologijo, uspešnim oglaševanjem in marketingom. Je svojevrsten in unikaten kulturni fenomen. Kot pravi Meredith Jones (2008, 1), je kozmetična kirurgija več kot kirurška znanost in več kot medicinska disciplina. Ima globok simboličen pomen in bogate kulturne konotacije (prav tam).

Mediji prikazujejo lepote ideale, estetska kirurgija pa je v množičnih medijih prikazana kot ena izmed možnosti, da se ti uresničijo. Seveda za določeno ceno. Medijski in kapitalski svet, medijsko oglaševanje in medijski vzorci idealne ženske podobe so ustvarili vzorec lepe ženske, ki ni nikoli prelepa. Kathy Davis opaža (1995, 18), da ko pregledamo seznam preteklih operacij oseb, ki so vedno veljale za lepe, razberemo jasno sporočilo medijev: nihče ni tako lep, da s pomočjo kozmetične kirurgije ne more postati še lepši. Poleg tega se lepa ženska nikoli popolnoma ne reši strahu, da bo izgubila svojo lepoto, oziroma da je cenjena le zaradi svoje zunanosti (Davis 1995, 42). Mediji postavljajo lepote standarde, vključno z lepotnimi tehnikami, ki nam pomagajo, da se približamo zastavljenim idealom.

V diplomski nalogi se bom osredotočila na estetsko kirurgijo ne le kot na sodobno lepoto tehniko, ki je danes ponujena ženskam kot eno izmed sredstev, s katerim si lahko preoblikujejo telo, temveč predvsem na njen kulturni pomen in način, kako je prikazana v medijih, s pomočjo katerih se je ustoličila v današnji družbi.

Namen diplomskega dela je najprej predstaviti, kaj pomeni estetska kirurgija v kulturnem kontekstu. Predvsem se osredotočam na to, kako se je od povsem nepoznane, nove tehnike lepšanja (spreminjanja/oblikovanja) ženskega telesa preko medijev prelevila v normalni standard današnje sodobne ženske. Da mediji igrajo eno bistvenih vlog pri konstrukciji lepote ideala ženske, je nepotrebno poudarjati. Zato se bolj osredotočam na to, kakšno vlogo imajo pri konstrukciji pomenov estetske kirurgije, kakšne konotacije ji mediji pripisujejo in kakšna sporočila zato estetska kirurgija posreduje ženskam, ko je govora o lepotnih vrednotah in normah današnje družbe.

V analizi bom uporabila kvalitativno metodo, kjer želim na izbranem primeru spletne strani ponudnika lepote operacij pokazati trende in značilnosti, ki se v medijih pojavljajo sočasno s prikazovanjem estetske kirurgije in na kakšen način poteka spletna reprezentacija. Kot primer spletne strani ponudnika lepote in kirurških posegov bom analizirala izbrano spletno stran slovenskega estetskega kirurga Fabjan. Preučevala bom, na kakšen način v okviru medijske kulture izbrana spletna stran ponudnika lepote in kirurških posegov

Estetska kirurgija Fabjan predstavlja estetsko kirurgijo na spletu. Analizo bom zasnovala na podlagi teoretskih izhodišč, ki opisujejo, kako je estetska kirurgija na splošno prikazana v medijih, in na podlagi teh bom nato preverjala štiri postavljene teze:

- spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij predstavljajo lepotne in kirurške posege kot sredstvo za preoblikovanje lastnega telesa po podobi idealnega telesa ženske zahodne družbe,
- spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij predstavljajo žensko kot sodobno potrošnico, ki si z denarjem lahko preoblikuje oz. popravi vsak del telesa,
- spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij ne prikazujejo le materialnega vidika lepotnih in kirurških posegov, temveč poudarjajo tudi njen duhovni vidik,
- spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij pri opisovanju lepotnih in kirurških posegov uporabljajo neopazni preplet dveh diskurzov: potrošniškega in znanstvenega.

Zanima me, ali se predstavljena teoretična izhodišča skladajo s predstavitvijo spletne strani izbranega slovenskega estetskega studia Estetske kirurgije Fabjan.

V teoretičnem delu naloge bom najprej definirala estetsko kirurgijo in zaradi lažjega razumevanja predstavila nekaj temeljnih razlik, ki jo ločujejo od plastične kirurgije. Nato bom predstavila pomene in mesto estetske kirurgije v kulturnem kontekstu. V nadaljevanju bom od »splošnih« kulturnih pomenov estetske kirurgije prešla na medijsko kulturo in vlogo medijev pri estetiziranju (reprezentaciji) ženskega telesa. V zadnjem poglavju teoretičnega dela bom prikazala, kako se je preko medijskega predstavljanja estetska kirurgija »udomačila« in postala družbeno sprejeta lepotna tehnika. V analitičnem delu bom nato uporabila kvalitativno metodo na izbranem primeru ponudnika lepotnih operacij, spletne strani Estetska kirurgija Fabjan, in preverjala postavljene teze, ki sem jih zasnovala na podlagi prebrane literature; ali se le ta skladajo s predstavitvijo estetske kirurgije na spletu.

2 Definicija estetske kirurgije in razlika s plastično kirurgijo

Estetska kirurgija se loči od plastične kirurgije. Obstajata namreč dve veji plastične kirurgije. V medicinski stroki je *estetska kirurgija* definirana kot »oblikovanje in spreminjanje zunanjega videza telesa«, medtem ko je *plastična kirurgija* »oblikovanje in spreminjanje zunanjega videza telesa ter vračanje delovanja tkivom in organom« (Lek d.d. 2012).

Estetska kirurgija se je začela z uporabo rekonstruktivnih postopkov na osebah, ki niso bile iznakažene že od rojstva, zaradi bolezni ali nesreče, ampak so si želele izboljšati svoj zunanji videz. Čeprav ni enostavno postaviti ločnico med obema, plastični kirurgi poudarjajo razliko med operacijami iz rekonstruktivnih namenov in operacijami iz estetskih oz. kozmetičnih razlogov (Davis 1995, 22).

Anne Balsamo (2006, 687) v svojem delu navaja, da *rekonstruktivna kirurgija* dela na katastrofalnih, prirojenih ali na od raka povzročenih nepravilnostih, *kozmetična oz. estetska kirurgija* pa je docela neobvezna in poljubna dejavnost. Rekonstruktivna kirurgija je povezana s ponovno vzpostavitvijo zdravja, normalnosti in fizičnih funkcij, medtem ko je kozmetična kirurgija povezana predvsem z izboljševanjem samozavesti, socialnega statusa in včasih celo s kariernim napredkom (prav tam). Sander L. Gilman (1999, 4) ravno tako vidi estetske operacije kot odločitev poljubne narave. Ti posegi so po njegovem neobvezni ali vsaj ne življenjsko nujni. Kot dokaz temu navaja dejstvo, da jih splošno zdravstveno ali dodatno zavarovanje redkokdaj krije. Pacienti, ki gredo na lepotno operacijo, pravzaprav niso bolni (prav tam). V Združenih državah Amerike, navaja K. Davis (1995, 22), plastični kirurgi in estetski kirurgi pripadajo ločenim profesionalnim organizacijam in imajo različen dostop do zdravstvenega zavarovanja. Posledično imajo tudi drugačne paciente in uživajo drugačen status. Plastični kirurgi, ki opravljajo le rekonstruktivno kirurgijo, zaslužijo manj denarja, njihovo delo ne nosi komercialnega priokusa, ki je povezan z estetsko kirurgijo. Ravno tako se jim ni potrebno srečevati s težavami upravičevanja operacij brez jasnih medicinskih indikacij (prav tam).

Odločitev za operacijo je prepuščena svobodni volji vsakega posameznika. Kljub temu pa nekateri lepotni posegi niso popolnoma nedolžne narave, kajti med samim postopkom ali po njem lahko pride do zapletov. Na tej točki je vredno omeniti Angelico Taschen (2005, 14), ki opozarja na Hipokratovo zaprisego v »dobrobit bolnika«. Kot pravi, je znano, da estetski kirurgi pogosto operirajo popolnoma zdrave ljudi, zato je zaprisega v teh primerih nekoliko sporna (prav tam).

3 Estetska kirurgija, ideal lepote in kulturni kontekst

V svetu, kjer smo ocenjevani po svojem videzu, je misel, da lahko spremenimo svoj izgled, osvobajajoča (Gilman 1999, 3). Živimo v času, ko sta telo in njegova perfekcija vse bolj pomembna (Askegaard in drugi 2002, 793). Kakor mi vidimo svet, tako tudi svet gleda nas, sodi in presoja glede na naš videz, pravi S. L. Gilman (1999, 3). Da bi postali nekdo drug ali da bi postali boljša različica v očeh sveta, poudarja, je želja vseh nas. V zadnjih stotih letih se vedno bolj obračamo k tistim, za katere verjamemo, da nam lahko dolgoročno spremenijo zunanji videz, da bomo ustrezali drugim – k estetski kirurgiji (prav tam).

Telesa niso opazovana samo od zunanjih opazovalcev, temveč so danes vedno bolj pod ostrim očesom lastne kritične predstave. Žensko telo je kakor plastika prilagodljivo in v tem smislu podvrženo nenehnim spremembam, da bi doseglo družbene norme lepote (Lee 2009, 504). Susan Bordo (2007) telo pojmuje kot plastiko, po njenem je nikoli dokončan objekt dela. Postmoderno telo, pravi S. Bordo (2007, xvi–xvii), je vedno bolj napolnjeno s fantazijami preurejanja, spreminjanja in brezmejnega popravljanja, izboljševanja, kljubovanja zgodovinskosti, umrljivosti in dejansko celo sami snovnosti telesa. Namesto te snovnosti imamo danes kulturno plastiko (prav tam, xvii).

M. Jones (2008) razume današnjo kulturo kot »kulturo predelave«. Ta je po njenem stanje nenehnih izboljšav, proces spreminjanja. Kultura predelave je, kot pravi M. Jones (2008, 12), stanje, kjer je *izboljševanje* svoje zunanje podobe bolj zaželeno kot biti nekaj *brez izboljševanja*.¹ Uspeh bazira na nenehnem izboljševanju sebe, ki se nikoli ne konča (prav tam). Ena izmed tehnologij, ki to omogoča, je kozmetična kirurgija (prav tam, 85). M. Jones (2008, 1) v svojem delu trdi, da je kozmetična kirurgija bistven izraz kulture predelave. Človek mora neprekinjeno in neprestano težiti k izboljševanju svoje zunanje podobe, kajti naravno stanje mirovanja je v taki luči razumljeno kot stanje stagnacije, zanemarjanja lastnega telesa. Če zunanji videz telesa ne ustreza določenemu zaželenemu videzu, mora vsaj stremeti k temu (Jones 2008).

¹M. Jones (2008, 11) praktični primer t.i. kulture predelave ilustrira s primerom iz znane razvpite ameriške televizijske oddaje *The Jerry Springer Show*, kjer je kot ena izmed gostij nastopila prekomerno težka ženska. Sprva od občinstva »izžvižgana« obilna ženska, je nato, ko je spregovorila, da je v kratkem precej shujšala, doživela ovacije – s tem, ko se je trudila izgubiti kilograme in se želela izboljšati, se je vključila v t.i. »makeover proces« (prav tam). M. Jones (2008, 192) v opombah navaja, da *The Jerry Springer Show* je ameriški progam, ki temelji na prikazovanju bizarnih izpovedi med udeleženci; šokantnih zgodb, npr.: »Presenečenje! Tvoja žena je moški«. Omenjeni šov je M. Jones doprinesel k njenemu zavedanju in ideji, da živimo v kulturi predelave.

V 19. stoletju se je razširila ideja, da lahko vsak posameznik spremeni svojo podobo v iskanju sreče, kar je postala osnova za nastanek moderne kulture estetske kirurgije (Gilman 2005, 63). Avtonomija je, kot poudarja S. L. Gilman (2005, 64), centralni princip oblikovanja estetske kirurgije. Estetska kirurgija je torej čisti moderni fenomen, ki zahteva ne le specifične tehnične inovacije v kirurgiji ampak tudi kulturne predpostavke, da imaš pravico spreminjati, kontrolirati svoje telo s pomočjo kirurga (prav tam).

Lepota je postala skrb medicine, meni L. Dolezal (2010, 366). Po njeno to nazorno dokazuje nedavno dramatično povečanje kozmetičnih operacij v sodobni kulturi. Videz telesa vedno bolj potrebuje medicinsko znanje in posege, da ohranja svoje »zdravje«, ki je danes razumljeno kot »normalno« stanje. Kot rezultat tega so socialne norme, ki diktirajo zdravje v zdravstvenih krogih združene s komercialnimi normami, propagiranimi s strani različnih lepotnih (kozmetičnih) industrij (prav tam). Da je razvoj plastične kirurgije povezan ravno »s tržnim modelom medicine in s potrošniško kulturo«,² poudarja v svojem delu tudi Metka Kuhar (2004, 115). Vendar za razliko od prejšnjih desetletij estetska kirurgija ni več le privilegij bogatih (Taschen 2005, 10). Trenutni trendi v zmanjševanju invazivnosti postopkov so z upoštevanjem dejstva, da je kozmetična kirurgija povezana z vse večjo dostopnostjo in enostavnostjo plačila, naredili kozmetične oz. estetske operacije kot zelo atraktiven način spreminjanja videza (Tari-Kasnakoglu 2012, 91).

Da se je kozmetična kirurgija v zadnjih nekaj letih spremenila, razvila in postala nekaj vsakdanjega, zanimivo potrjuje tudi fenomen t.i. »turizma kozmetične kirurgije«, ki ga opisuje M. Jones (2008, 34–36; Taschen 2005, 10). Lepotne operacije so ponujane v paketu s turistično ponudbo (izkušnjo).³ Te počitnice združujejo turistično izkušnjo s kirurško in jo povezujejo v osebno rast in pomlajevanje. M. Jones (2008, 35) pravi, da je kozmetična kirurgija tako veliko več kot le kozmetični poseg. Povezuje ideje o ljubezni do samega sebe, vzdrževanju in skrbjo do telesa ter psihološkem blagostanju, zato jo je precej lahko združiti s počitnicami; kot na primer, če bi imeli klasično operacijo (omenja npr. operacijo kolka) (prav tam).

²M. Kuhar (2004, 115) pojasnjuje, da »[m]edicinske storitve se tržijo; pacienti postajajo potrošniki, ki lahko sami izberejo zdravstveni poseg, če imajo denar, da ga plačajo.«

³M. Jones (2008, 35) tako na primer navede, da Južna Afrika ponuja »Kirurgijo in safari: zasebnost v raj« v enem (<http://www.surgeon-and-safari.co.za/>). »Thailand's Samui Clinic« obljublja »najvišjo raven medicinske oskrbe in cene precej nižje glede na cene zahodnega sveta, skupaj z luksuzno ob obalno nastanitvijo« (<http://www.cosmeticsurgerythailand.com>). Podjetje s kozmetično kirurgijo v Rio de Janeiru ponuja po opravljeni operaciji možnost ogleda največjih lokalnih znamenitosti (<http://www.cosmeticvacations.com/>).

Kot posebno turistično vejo tudi A. Taschen (2005, 10) omenja, da Južna Afrika ponuja lepотно operacijo sočasno združeno z ogledom safarija (»Skalpel z izkušnjo safarija«) ter poceni operacije na Bližnjem in Daljnem Vzhodu; na primer Tajska.

3.1 Različni pogledi na estetsko kirurgijo

Sociologinja K. Davis (1995) na podlagi raziskav prikazuje, da je kozmetična kirurgija dilema. Je problem in rešitev, tako prisila kot osvoboditev, vse v enem (Davis 1995, 67).

Eden od pogledov na estetsko kirurgijo to dojema kot sistem manipulacije in še eno izmed tehnik nadzorovanja telesa. Znan francoski filozof Michel Foucault, ki je velik del svojih teorij namenil ravno odnosu med družbo in socialnim vplivom na telo posameznikov, pravi (2004, 153), da »v sleherni družbi oblasti je telo zajeto med zelo goste oblasti, ki mu nalagajo prisile, prepovedi ali obveznosti«. Telo je po njegovo nadzorovano s pomočjo neopazne prisile različnih tako državnih kot drugih aparatov moči. Foucault poudarja (2004, 152), da »[je] [k]rotko tisto telo, ki se ga da podrediti, ki se ga da uporabiti, ki se ga da preoblikovati in izpopolniti«. Sprašujem se, na kakšen način bi lahko bilo telo nadzorovano v današnji družbi. S kakšnimi prisilami se danes sooča? V razlagi telesa kot kulturnega in socialnega konstrukta M. Kuhar (2004, 10) naslavlja Foucaulta in poudarja, da se poleg ostalih oblik nadzora (bodisi s pomočjo različnih državnih kot drugih aparatov, npr. medicine, izobraževalnega sistema itd.), nadzor nad telesom izvaja tudi s pomočjo lepotnih norm. Kot navaja M. Kuhar (2004, 10): »[n]adzorovano telo samo sebe disciplinira, obvladuje svoje naravne potrebe, impulze in želje«. Carole Spitzack (v Balsamo 2006, 686) predlaga, da kozmetična kirurgija razvija tri prikrita mehanizme kulturnega nadzora in sicer: »vpisovanje«, »nadzorovanje« in »priznanje«. Po mnenju C. Spitzack zdravnikovo »klinično oko« deluje kot M. Foucaultov medicinski pogled. To je discipliniran pogled, postavljen znotraj aparatur moči in znanja, ki oblikujejo žensko podobo kot patološko, nenavadno, samovoljno in potencialno grozečo. Ta pogled disciplinira samovoljno žensko telo, ki ga najprej razdeli na posamezne izolirane dele telesa. Na obraz, lase, noge in prsi, ki jih nato na novo definira kot naravno hibo. Ko ženska ponotranji to »deljeno podobo telesa na posamezne ločene dele« in sprejme svojo »pomanjkljivo« identiteto, postane vsak delček telesa prizorišče, ki bi ga bilo mogoče izboljšati in bi popravil njeno fizično nepravilnost (prav tam).

S. L. Gilman (2005) v svojem delu ravno tako opaža manipulacijo. Vendar jo vidi v drugačni luči kot C. Spitzack. Nove tehnologije vidi kot možnosti, ki omogočajo večjo avtonomijo posameznika. Z razvojem novih tehnologij se je potencial človekove avtonomije sprostil in omogočil vedno večji nadzor nad svojim svetom in samim seboj (Gilman 2005, 104). Estetsko kirurgijo S. L. Gilman (2005, 104) vidi kot klasični produkt sodobnega sveta z vsemi prednostmi in slabostmi, vključno z našo zahtevo po nadziranju telesa. Po njegovo estetska kirurgija vsebuje kulturno predpostavko, da ima posameznik pravico spreminjati,

preoblikovati, nadzirati, povečati ali zmanjšati ((s)tanjšati) svoje telo s pomočjo kirurga (prav tam, 64).

Tudi A. Balsamo (2006, 694) se upira sprejetju splošnega zaključka, da je estetska kirurgija še eno dodatno področje, kjer so ženske pasivne žrtve. Pravi, da ji je jasno, da se ženske zavestno odločijo za estetsko kirurgijo, da bi njihovo telo nekaj pomenilo tako njim kot tudi drugim. Avtorica zato ponuja drugačen pogled na kozmetično kirurgijo. Kot na »modno kirurgijo«. Ženske, ki se odločijo za kozmetično kirurgijo, uporabljajo svoje telo kot sredstvo za izražanje kulturne identitete (prav tam). Podobno K. Davis (1995) kritično opozarja na ambivalentnost osvobajajočih in zatiralskih vidikov kozmetične kirurgije. Navaja, da smisel kozmetične kirurgije ni toliko v lepotnem sistemu kot v manipulaciji žensk tega lepotnega sistema, da bi uveljavile svoje potrebe. Te ženske tako niso nujno žrtve ideološke manipulacije. Kozmetična kirurgija je reprezentirana kot del ženskega boja, da bi se počutile domače v svojem telesu, saj odpira možnost posamezniku ponovne vzpostavitve odnosa s svojim telesom in preko njega s svetom okoli sebe (prav tam, 161).

3.2 Estetska kirurgija in samopodoba žensk

Estetska kirurgija je po besedah K. Davis (1995, 113) poseg v identiteto. Poroča, da estetska kirurgija ne reši neposredno problema ženskega utelešenja ter omogoča ženski preseči omejitve svojega telesa, niti ni neproblematično dejanje osvoboditve. Nudi pa ženski drugačen izhodiščni položaj ter omogoča na novo vzpostavitev vezi ženske s svojim telesom in oblikovanje različne samopodobe (prav tam). Po mnenju Melisse Markley Rountree in Lenite Davis (2011, 1032) je poglavitni razlog za kozmetično operacijo večinoma povezan z izboljšanjem samozavesti in eliminacijo negativne slike o sebi. Kot pravita (Rountree in Davis 2011, 1038) je pomembna motivacija, da se podvržejo kozmetičnemu posegu brez medicinske nujnosti, ozdravijo neko zaznano telesno hibo in tudi čustveno nelagodje, ki je posledica tega defekta (pomanjkljivosti).

K. Davis (1995) je v empirični raziskavi opravila več intervjujev s posameznicami, ki so se podvrgle kirurškemu nožu in opazila, da razlogi, zaradi katerih se ženske odločajo za lepotne operacije, variirajo od majhnih, vsakdanjih problemov, pa vse do ekstremov; npr. vse do uničenega spolnega, osebnega in kariernega življenja zaradi prepričanja o nezadostnosti lepote. Kot pomemben razlog odločitve za lepotno operacijo navaja, da ženske ne pričakujejo biti nadpovprečno lepe, ampak predvsem zmožne vsakdanjega življenja, ne da bi bile objekt žalitev oziroma nadlegovanj, zaradi nekaterih aspektov svoje zunanosti (prav tam, 83). K. Davis (1995, 74–77) podobno kot že omenjena M. M. Rountree in L. Davis poroča, da je

veliko intervjuvank priznalo, da so na splošno zadovoljne s svojo zunanostjo, motil jih je le nek določeni del telesa (povešene prsi, nos, obrazne pomanjkljivost), ki je pokvaril preostalo celoto. »Osovraženi« del telesa so izolirale od preostalega telesa kot objekt, stvar. Postal je nekaj, kar so ženske želele dobesedno odstraniti iz svojega življenja (Davis 1995, 74–77). M. M. Rountree in L. Davis (2011, 1029) opozarjata, da so poleg fizičnih tveganj, sprejetih med plastično operacijo, prisotna tudi psihološka tveganja. Razočaranje nad izidom lahko opustoši že tako oslABLJENO samozavest. Poleg tega želeni rezultati lahko ne bodo trajnostni, potrošnik bo morda moral opraviti več postopkov skozi čas, da bo ohranil ugodnosti ali preprečil zdravstvene zaplete (prav tam).

4 Estetiziranje ženske lepote in medijsko predstavljanje estetske kirurgije

K poznavanju in naraščanju zavedanja o estetski kirurgiji in lepotnih operacijah prispeva več dejavnikov; poleg ekonomskih pogojev tudi medijsko predstavljanje estetske kirurgije kot sprejemljive, dostopne in neproblematične lepotne dejavnosti (Kuhar 2004, 114). Porast izvedb lepotnih posegov je po mnenju Sue Tait (2007) povezan z medijskim vplivom v zvezi z lepotno kirurgijo, saj imajo ljudje na ta način veliko več možnosti videti, kaj plastična kirurgija je.

Estetska kirurgija, opisuje K. Davis (1995, 18), je zelo hitro postala masovni fenomen, pri čemer so mediji igrali poglobitno vlogo, da je postala sprejemljiva za vse večjo populacijo. Na začetku je bila povezana (združena) s slavnimi in bogatimi (zvezdniki, pevci). Znanе so različne zgodbe o kirurških podvigih raznih zvezdnikov, kot so npr. filmska igralka Sophia Loren, Jane Fonda, Joan Collins, pevec Michael Jackson itd., pri katerih so mediji njihovo preoblikovanje telesa in lepotne posege prikazovali skupaj z opisovanjem razkošnih klinik, kjer so privilegiranci bili nastanjeni v zasebnih apartmajih, uživali gurmanske jedi ipd. Modeli, poročevalci novic ali igralke so sprejele plastične operacije kot del svoje službe (Davis 1995, 18).

Kozmetična kirurgija je vse bolj razširjena, dostopna, ljubljena in normalizirana (Jones 2008, 3). Po mnenju M. Jones (2008, 3) ravno zaradi medijske vseprisotnosti vpliva na vse nas, ne glede na to, če smo si jo izbrali ali ne. Prvi članek o kozmetični kirurgiji se je začel pojavljati med letoma 1965 in 1975. Konec 1975 označuje začetek novega obdobja s skoraj dvesto odstotnim zvišanjem v številu objav (Dull in West v Davis 1995, 18–19).

Popularne revije, kot so *Vogue*, *Cosmopolitan* ali *Self* kot tudi časopisi, danes redno prikazujejo in objavljajo oglase klinik, specializiranih za estetsko kirurgijo (Davis 1995, 19). K. Davis (1995, 19) navaja, da četudi revije občasno objavijo osebno izpoved neuspelega

primera lepotne operacije, je le-ta predstavljen kot le bolj ali manj »osamljen« ponesrečen primer zdravniške malomarnosti, ne pa kot problem, ki je neločljivo povezan s samo operacijo.

Mediji prikazujejo kozmetično kirurgijo kot možnost, ki ni le dosegljiva vsem, ampak tudi obljublja boljše življenje – nekdo lahko sodeluje v nečem, kar je bilo prej rezervirano le za izbrance (Davis 1995, 20). Zato v takem splošnem mnenju ni čudno, da je kozmetična kirurgija vse bolj izbira mnogih (Davis 1995, 20). Temu pritrjujeta tudi M. M. Rountree in L. Davis (2011, 1036). Vpliv elektronskih in pisnih medijev je po njunem velik. Pravita (Rountree in Davis 2011, 1036), da so ženske v intervjujih velikokrat omenjale plastične posege, ki so jih prestale slavne osebe (omenja filmske zvezde). Prav tako so govorile o televizijskih šovih ali člankih v revijah, ki so opisovali vrste lepotnih operacij. Podobno kot K. Davis, tudi M. M. Rountree in L. Davis navajata, da v večini primerov tema prispevka v medijih sporoča, da plastična kirurgija lahko izboljša in polepša (prav tam). Veliko članov v fokusni skupini je tudi izrazilo, da televizija prikazuje plastične operacij kot lahek način do velike telesne spremembe (prav tam, 1038).

Potencialne slabosti in nevarnosti so po mnenju K. Davis (1995, 19) skrite v samih slikah, saj večinoma prikazujejo pacientko zgoraj odkrito, ki smejoča se leži na operacijski mizi (»boleče faze« ni zaznati). Tudi številne knjige ponujajo vodiče, kako najti najboljšega kirurga, koliko plačati za operacijo, potek operacije, okrevanje ipd. (Taschen 2005, 13). Vendar po mnenju A. Taschen (2005, 13) do sedaj še ni bilo celotne publikacije, ki bi prikazovala in diskutirala kulturološke, sociološke, zgodovinske in etične podrobnosti tematike estetske kirurgije.

M. Jones (2008, 16–18) opisuje, da je kozmetična kirurgija v medijih popularno reprezentirana v smislu primerov »pred in po posegu« (»before/after«). Te slike, pravi, dajejo občutek brezhibne in neboleče spremembe. Najpomembnejši aspekt »pred in po« prikaza je ravno dejstvo, da vmesna faza ni prikazana. Prikazovanje lepotne kirurgije kot take, opozarja M. Jones, povzroča precej zaskrbljenosti pri feministkah in tudi nekaterih kirurgih, saj posegi v realnosti velikokrat niso lahki in neboleči (prav tam).

Tehniko »pred in po« prikazovanja rezultatov lepotnih operacij lahko navežemo na resnično izkušnjo posameznika in njegove okolice (Jones 2008, 18). Izkušnja okolice do osebe, ki je imela lepotno operacijo, je v vsakdanjem življenju v bistvu enaka temu prikazovanju, saj kot opisuje M. Jones (2008, 18), se nihče ne vrne na delavno mesto z nosom v gipsu. Namesto tega, kot pravi, gredo ljudje na počitnice in imajo lepotne operacije ter se vrnejo nazaj skrivnostno prerojeni, sveži in polepšani. Kulturni molk okoli procesa

kozmetične kirurgije odseva logiko »pred in po« operaciji, ki taji bistvene emocionalne in fizične bolečine, tveganja in trpljenja prisotnega v procesu transformacije (prav tam).

Večina kozmetičnih operacij, poudarja K. Davis (1995, 128), se odvija v privatnih klinikah.⁴ Te klinike pa so promovirane v časopisih, ženskih revijah in celo na filmskih platnih... Ženska, ki se odloča za operacijo mora samo poklicati in se naročiti na brezplačno konzultacijo (prav tam).

Pogosto objavljeni prispevki in slike grozovitih operacij (npr. samih posegov, ki vključujejo kri ipd.), poudarja M. Jones (2008, 18), v medijih služijo za desenzibilizacijo občinstva (občinstvo postane manj občutljivo). Kozmetična kirurgija tako ni več povezana z nevarnostjo, temveč postaja vsakodnevna medijska rutina. Kar je bilo v preteklosti netolerirano, je sedaj na televiziji že v večernem času (prav tam).

4.1 Estetska kirurgija na televiziji - televizijski resničnostni šovi

Kako se je estetska kirurgija v bistvu približala širšemu občinstvu? Kako se je od ljudem nepoznane in nove tehnike izboljšanja videza prelevila do vsakdanje in »udomačene lepote tehnike«? Mediji, kot že omenjeno, pri tem igrajo eno izmed ključnih vlog.

Televizija igra pomembno vlogo pri vzpostavitvi pojmovanja kozmetične kirurgije kot nečesa običajnega (Tait 2007, 119). Od vseprisotnih kirurško spremenjenih zvezdnikov do resničnostnih šovov z »navadnimi ljudmi« prispeva k javni predstavi o kirurškem delu spreminjanja videza (Tait 2007, 119). V ZDA so celotne tv-serije – dokumentarci, nadaljevanke (»soap operas«) in resničnostne serije (»reality soaps«) producirane na način, da se ukvarjajo s fenomenom kozmetične kirurgije (Taschen 2005, 12). Bile so zelo uspešne in so se zelo hitro razvile po vsem svetu (Taschen 2005, 12). M. Jones (2008, 53) pravi, da lepota kirurgija postaja »vsakodnevni medijski dogodek«. Na ta način postaja del vsakdanjega gledalčevega realnega življenja. V takem smislu je televizija po njenem pravzaprav kulturni anestetik, skozi katerega virtualno podoživimo operacijo in s tem naredimo majhen korak do prave operacije (prav tam). O pomenu televizije pri udomačevanju kozmetične kirurgije S. Tait (2007) v članku raziskuje diskurzivno produkcijo kozmetične kirurgije. Praktično raziskavo opravlja na dveh izbranih ameriških televizijskih resničnostnih šovih namenjenih preobrazbi posameznikov s pomočjo lepote kirurgije.⁵ V analizi se je ukvarjala s tem, kako so se določeni vidiki, povezani s kozmetično kirurgijo, udomačili v

⁴Navaja Nizozemsko in Združene države Amerike (Davis 1995, 128).

⁵S. Tait (2007) je preverjala na najbolj uspešnem televizijskem kirurškem resničnostnem šovu *Extreme Makeover* in prvi dramski seriji o kozmetični kirurgiji *Nip/Tuck*.

kulturni javnosti preko prikazovanja operacij in kirurških pacientov skozi televizijo. S. Tait pravi (2007, 119), da televizijski šovi (kot so npr. *Extreme Makeover in Nip/Tuck*)⁶ odsevajo proces, skozi katerega je kozmetična kirurgija postala udomačena v širšem globalnem kontekstu. Cilj televizijskih šovov je radikalno spremeniti zunanost udeležencev, in med tem procesom spremenijo tudi njihov način življenja in celo njihovo osebnost (Heyes 2007, 20). V *Extreme Makeover*, prvem šovu v vrsti televizijskih kozmetičnih preobrazb, je televizijska hiša poslala določeno skupino Američanov na ne le konvencionalno preobrazbo zunanosti, ampak tudi na obširno kozmetično operacijo, da bi izboljšali, oziroma popravili njihove napake zunanosti (Heyes 2007, 20). Udeleženci so izbrani na način, da ustrezajo čim večjemu številu ljudi. Da se lahko, kot pravi M. Jones (2008, 53), verjetno večina ljudi identificira z vsaj enim izmed udeležencem šova. Poleg tega *Extreme Makeover* prikazuje ljudi, ki si operacije ne bi mogli nikoli privoščiti (prav tam, 50). Na ta način je prikazano, da je denar edina ovira za operacijo (prav tam, 50). Preobrazba je v televizijskem šovu, kot pravi Cressida J. Heyes (2007, 22), prikazana kot možnost dviga družbenega statusa, izbrisa preteklosti in izboljšanja prihodnosti, saj kirurški tretma izbriše fizične sledi trpljenja, revščine; na splošno sledi delavnega življenja. Ideologija šova na ta način po mnenju C. J. Heyes (2007, 22) ne prikazuje le dejstva, da zunanji videz pogojuje osebo v sedanjem trenutku, ampak da lahko tudi povsem spremeni dožemanje preteklosti določene osebe. Kot razlago C. J. Heyes ponudi primer, da če oseba *sedaj* ni videti revno in utrujeno, potem nekako to ni nikoli bila (prav tam). Televizijski šov je strukturiran na način »pravljичne pripovedi« (»in vsi so živeli srečno do konca svojih dni«), nudi gledalcem psihološko zadoščenje, saj preden ponudi idealno rešitev, tudi prikaže trenutke nezadovoljstva in trpljenja (Heyes 2007, 26). *Extreme Makeover* šov prikazuje kozmetično kirurgijo na način, ki do sedaj še ni bil nikoli prikazan; operacije so snemane, kri je obvezen del šova in pacientove boleče »regeneracije« so spremljane v detajle (Jones 2008, 12).

Omenjeni televizijski programi, poudarja M. Jones (2008, 1), grede celo tako daleč, da predstavljajo kozmetične operacije kot aktivnost, ki zahteva pogum. V tem kontekstu je

⁶A. Taschen (2005, 12) navaja, da je oddaja ameriške televizijske mreže ABC *Extreme Makeover* eden največjih uspehov do danes. Prijavnica tega šova obljublja kandidatom, da bodo ob morebitni izbiri doživeli pravljичno izkušnjo spremenjanja svojega zunanega videza, katerega namen je preobrazba njihovega življenja in usode ter izpolnitev njihovih sanj. Vrhunec šova se razkrije na koncu. Čudovita, operirana in stilsko preobrazena »princesa« se sreča s svojimi prijatelji in družino (prav tam).

Poleg resničnostnega šova *Extreme Makeover*, A. Taschen (2005, 12) navaja, da je vredno omeniti popularno ameriško resničnostno oddajo *Nip/Tuck*, ki je julija 2003 prvič ugledala luč sveta. Oddaje se ukvarja s temnimi stranmi kirurškega lepotečenja. Prikazuje neuspele operacije, kriminal, droge in kapitalistični pohlep. Prikazane operacije so polne krvi, ki prikazujejo mesarstvo namesto sterilnih kirurških postopkov (prav tam).

kozmetična kirurgija predstavljena kot znak samoopredelitve, zmage nad fizično nesrečo ali znakov staranja (prav tam).

Naslednja serija, ki jo je vredno omeniti, je ameriška MTV-jeva serija *I Want A Famous Face*, ki je zasnovana na podoben način kot *Extreme Makeover*, le da predstavlja posameznike, ki želijo biti podobni določenim slavnim osebnostim predvsem zavoljo njihove kariere (Jones 2008, 112). Po M. Jones (2008, 112) to odraža, da zvezde ustvarjajo univerzalne standarde lepote in se običajni ljudje odločajo za lepotne operacije zato, da bi bili videti kot njihovi slavni vzorniki. Potemtakem, če podoba posameznika ne ustreza izbranemu idolu, splošno gledano, ni privlačna (prav tam).

Da so bile resničnostne serije namenjene lepotnim operacijam v veliko korist estetski kirurgiji, navaja A. Taschen (2005, 13). V prid temu je odkrito spregovoril glavni svetovalec omenjene serije, Dr. Randal Hayworth, ki je tudi nastopil kot eden izmed dveh kirurgov v televizijski oddaji *Extreme Makeover*. Priznal je, da so serije spodbudile ter povečale zanimanje za njegove storitve in lepotne operacije v Los Angelesu. Po drugi strani pa A. Taschen (2005, 13) navaja, da veliko kirurgov opozorja na porast povečanih in nerealističnih pričakovanj, ki so jih ustvarile te oddaje. Bili so zaskrbljeni, da bodo ljudje mislili, da je vse mogoče, da kozmetična kirurgija nima tveganja, posledic na telesu in duši (prav tam).

Tako lepotni kirurgi kot tudi televizijski šovi prikazujejo kozmetično kirurgijo kot pogumno odločitev za posameznike, ki si želijo sprememb (Heyes 2007, 28). Ravno priznanje trpljenja v *Extreme Makeover* šovu je po mnenju S. Tait (2007, 125) bila osrednja figura za opravičevanje in normaliziranje lepotne kirurgije. Še več M. Jones (2008, 5) vidi televizijski program *Extreme Makeover* kot del sodobnega globalnega medijskega prostora, kot tipičen primer novega mišljenja v t.i. kulturi predelave.

4.2 Estetska kirurgija in film

Ker je pomembnost kina kot medija za zabavo in manipulacijo ljudi rasla, je bil film tako predstavnik kot oglaševalec estetike ženske lepote, poudarja A. Taschen (2005, 11) in hkrati navaja, da so se nove kinematografske ikone in idoli ustalili v Hollywoodu, kjer so plastični kirurgi zadovoljevali njihove neskončne potrebe po lepotičenju. Zaradi zadovoljitve zahtev njihovih karakterističnih stereotipov na kinematografskem platnu opisuje, da so mnogi igralci in igralke, za to, da so ohranili svoje poklice, morali poseči po lepotnih operacijah. V 1920-ih so Hollywood seznanili z »zumiranjem« kamere s čimer gledalcu niso le bolje razkrivali igralčeva čustva, temveč so tudi neusmiljeno razkrivali kakršno koli igralčevo obrazno pomanjkljivost. Zato je npr. studijski mogotec Louise B. Mayer prisilil Greto Garbo, da si je

popravila zobe; Marlene Dietrich si je leta 1929 operirala nos; Marilyn Monroe naj bi se, kot je razkril pisatelj Norman Mailer, »znebila izbokline na nosu« ter manjše napake okoli brade (Taschen 2005, 11). Fenomen igralcev in igralk »prisiljenih« h kirurškemu spreminjanju svojega videza je danes resničen še bolj kot kadarkoli prej (Taschen 2005, 11).

Avtor članka »Plastične operacije v filmih«, ⁷ Juergen Mueller (2005, 140), pravi, da ne glede na to, kako različni sta na prvi pogled, je povezava med plastično kirurgijo in filmom precejšnja in ju združuje veliko skupnega. Oba presegata navadno resničnost, oba lahko zavrtita čas nazaj, oba se pretvarjata, da se lahko izogneta neizbežnemu v življenju in umrljivosti. Oboje popolnoma uteleša filmski igralec – oseba, ki se nikoli ne postara (prav tam).

Večina filmov, ki vključujejo plastično kirurgijo, se osredotoča na družbeno obsesijo z mladostjo in na njen površinski pogled na človekovo identiteto in videz (Mueller 2005, 165–167). Plastična kirurgija, kot navaja J. Mueller (2005, 140), se je zelo hitro začela pojavljati v filmski zgodovini, najprej kot priljubljena tema v »gangsterskih filmih«, trilerjih in grozljivkah. Že od samega začetka je bilo specifično pripisovanje teme različno glede na spol. Ženska se običajno mora polepšati, medtem ko moški potrebuje le novo identiteto, ki mu služi kot maska, da ostane neidentificiran pri kriminalnih dejanjih (Mueller 2005, 140).

J. Mueller (2005, 165) opozarja, da je slikovit in nazoren prikaz operacijskih postopkov prikazan v podrobnosti ne zato, da bi izvabili negativne občutke, ampak navadno zato, da bi opozorili na tehnološki ali medicinski napredek. Filmski ustvarjalci iz vseh obdobjih so bili skeptični glede same prakse plastične kirurgije (prav tam, 167). Kot razlaga J. Mueller je npr. trpljenje zaradi določene hibe projicirano na nemoč pacienta proti kirurgu. Omenjeno je prikazano v številnih kontekstih. In sicer (Mueller 2005, 167); prevladujoči kontekst, ki se pojavlja v *komedijah*, je obravnavanje estetske kirurgije, ko le-ta ne simbolizira propadanja družbe, ampak je osrednja tema *nečimrnost* tako pri pacientu kot tudi kirurgu. V nadaljevanju Mueller pravi (2005, 167), da je kontekst »norih znanstvenikov« moč zaslediti v veliko različnih žanrih. Predstavi jih na primeru, ko estetska kirurgija predstavlja problem »*precejevanja samega sebe*« in je medicinska stroka zapeljana v delanje zla ter zavedena z manipulativnimi možnostmi, ki jih ponuja estetska kirurgija. Zagotovo prevladujoči filmski kontekst, ki govori o estetski kirurgiji in je tema najrazličnejših filmskih žanrov, pa je *vprašanje identitete*. Kot pravi J. Mueller (2005, 167), je estetska kirurgija, ker uspešno

⁷J. Mueller (2005) se osredotoča na plastično kirurgijo: kot na rekonstruktivno in kot na estetsko (kozmetično) kirurgijo (ni ju eksplicitno ločeval). V članku se sprašuje, kako so operacije v izbranih filmih upodobljene, kako jih filmski liki doživljajo ter kakšno predstavo s tem filmi ustvarjajo o kozmetični kirurgiji. Skratka, avtorja zanima, kako je estetska kirurgija v izbranih filmih »presojana« (»ocenjevana«) (prav tam, 140).

primerja notranjo in zunanjo resničnost, primerna metafora za vprašanje identitete proti iluziji.⁸

Hollywood lahko, tako kot poudarja J. Mueller (2005, 154), vidimo kot podobo lepote tovarne, ki v filmu proizvaja prerojene popolne ljudi.

4.3 Estetska kirurgija na spletu

Pojav estetske kirurgije na televiziji in na filmskem platnu, vedno bolj množični tisk revij in literature o njej je pripeljal vse do pojava estetske kirurgije na sodobnem elektronskem mediju – svetovnem spletu.

Današnja družba je družba elektronskih medijev. Splet kot vir informacij je vedno pomembnejši, bolj ažuren in aktualnejši. Predstavljanje estetske kirurgije na spletu je izjemno pomembno, kajti pri iskanju in izbiranju informacij preko spleta, se predpostavlja avtonomija in hkrati anonimnost uporabnikov. Ravno ta dva dejavnika pa sta pri veliko ženskah ključna prednost pri iskanju in zbiranju informacij ter podatkov o lepotnih operacijah. Kajti ravno želja po anonimnosti, ki zagotavlja splošno družbeno sprejetost, povezano z željo po zdravju, kot meni L. Dolezal (2010, 372), vodita ženske k obisku kozmetičnih kirurgov, da bi si zagotovile nestigmatiziranost in hkrati povečan socialni kapital. Zato je izjemno pomembno, kako so predstavljene posamezne spletne strani, kaj promovirajo, sporočajo in katere informacije vsebujejo.

Na primer znano spletno stran *Awful Plastic Surgery*,⁹ M. Jones (2008, 5), vidi kot nekakšen »drobni svet« v t.i. kulturi predelave, o kateri sem pisala že v prejšnjih poglavjih diplomske naloge. Spletna stran posebej nekatera skupna paradoksalna stališča o estetski kirurgiji in združuje različne poglede nanjo, meni M. Jones. Je hkrati oglaševana, občudovana in obsojana (Jones 2008, 5). Spletna stran prikazuje tako njene nevarnosti kot tudi dobro izvedene primere (prav tam, 14). V veliko načinih je spletna stran drobni svet kozmetične kirurgije, kjer je ta kritični pogled tesno povezan z dominantno kulturo. Prav tako vsebuje

⁸ Na primer znanstveno-fantastični film Michaela Anderson iz leta 1976, *Logan's Run*, navaja J. Mueller (2005, 152–155), opisuje družbo, kjer je mladost bila povišana v socialno normo. Edina socialna restrikcija je bila starost. Po tridesetih letih se je vgrajena življenjska ura zaustavila in primorani so bili vstopiti skozi ritual obnavljanja, vizualne rekonstrukcije in prerojevanja. Tisti, ki so se temu uprli, so bili ubiti s strani starostne policije (»age police«). Obrazna kirurgija je v tej družbi običajna življenjska odločitev. Pacienti uporabljajo katalog, da si izberejo svoje nove obrazne karakteristike in pol ure kasneje iz operacijske sobe izstopijo z novim obrazom. Estetska kirurgija služi za ilustracijo družbe, ki je dosegla visoko sofisticiran nivo tehničnih zmogljivosti, a ji primanjkuje moralnih temeljev. Oseba je postala objekt brez trdne identitete. Perfekcija je postala obvezna (Mueller 2005, 152–155). Medtem ko je na primer v znanstveno-fantastičnem filmu Terryja Gilliama, *Brazil* (1984), estetska kirurgija povzdignjena v statusni simbol upodobitve propadanja družbe, kjer bogati ne zbirajo umetnosti, temveč so se ženske v družbi s pomočjo kirurgov spremenile v objekte umetnosti (prav tam, 156).

⁹ Spletna stran: awfulplasticsurgery.com

reklamni material v zvezi s kozmetično kirurgijo, ki obljublja izvedbo brez napak (prav tam, 15).

Na uradni internetni strani Ameriškega združenja plastičnih kirurgov je estetska kirurgija predstavljena kot sredstvo, ki pomaga izboljšati tako telesni videz kot tudi samopodobo. Omenjena spletna stran definira, da kozmetične plastične operacije vključujejo operativne in neoperativne posege, ki preoblikujejo normalno telesno strukturo z namenom izboljšanja zunanjšega videza in boljše samopodobe (American Society of Plastic Surgeons 2012). Primerni kandidati za lepotne posege, kot je navedeno na spletni strani, so zdravi posamezniki s pozitivnim pogledom in realnimi pričakovanji. Lepotna operacija je osebna odločitev, ki naj bi bila plod odločitve samega posameznika, ne pa zato, da bi izpolnila pričakovanja drugega ali da bi poskušala ustrezati idealni podobi (American Society of Plastic Surgeons 2012).

Da postaja splet vedno bolj pomembno orodje komuniciranja in spletne strani več kot obvezne za prakso sodobne plastične kirurgije, trdi v svojem članku Ryan Miller (2010), kjer plastičnim in estetskim kirurgom svetuje, kako naj bi izgledala primerna spletna stran ponudnika lepotnih operacij ter kakšen naj bi bil pomen le-te. Po besedah R. Miller (2010, 149–150) spletna stran omogoča tako izobraževanje pacientov kot tudi prikazuje vidike o izkušenosti, procedurah, vrsti dela. Je tudi vzvod lepotnega kirurga za utemeljitev, zakaj bi se posameznik odločil zanj. Kajti vsak dan vse več ljudi preneha uporabljati »nespletne vire« (angleško »offline sources«), kot so npr. klasične rumene strani v časopisu, in jih zamenja za spletne marketinške platforme. Spletni marketing je lahko, če je preudarno voden, profitni center, ki definitivno povrne vložen denar. Poleg tega je spletni marketing tudi vedno dostopen marketing. Kot v sestavku R. Miller poudarja, je dejstvo, da je spletna stran opažena pri ljudeh v bližnji okolici, zagotovilo za promocijo svoje dejavnosti 24 ur dnevno, kadarkoli se oseba odloči poglobljeje spoznati s svojimi opcijami za operacijo. Na ta način po R. Millerjevih besedah spletna stran lahko zgradi ugled podjetja in pomaga razširiti sliko, ki jo želi ponudnik prikazati lokalni skupnosti. Lahko prispeva k seznanitvi z lastnikovo izobraženostjo, procedurah, ki jih opravlja, in na splošno o lastnikovi dejavnosti (Miller 2010, 149–150).

Ali Soueid in Yvonne T. Wilson (2008)¹⁰ sta opazila, da je veliko pacientov, ki so obiskali kliniko, iskalo informacije ter se pozanimalo o sami operaciji in poteku le-te tudi na spletu.

¹⁰V Angliji sta naredila raziskavo o uporabi interneta med pacienti, ki so opravili plastično operacijo v univerzitetni izobraževalni bolnišnici. Med 100 pacienti, ki so se odločili za neobvezno (angleško »elective«) plastično operacijo, sta razdelila vprašalnik o iskanju informacij o operaciji na internetu. Odzivnost na vprašalnik je bila 61 odstotna. Ugotovila sta, da se je le 12 odstotkov vprašanih (od tistih, ki so odgovorili na vprašalnik), pri pridobivanju informacij o operaciji poslužilo interneta. Vsi, ki so iskali na spletu, so imeli operacijo zaradi rekonstruktivnih namenov, imeli pa so občutek, da je zaradi kozmetične narave (Soueid in Wilson 2008).

Najpogostejši razlog je bil povezan z ogledom fotografij na spletu. Anketiranci so bili mnenja, da je iskanje po spletu pripomoglo k njihovemu razumevanju posegov ter da bi bilo zagotavljanje takšnih informacij na spletni strani bolnišnic zelo uporabno. Kljub temu pa opazata, da internet ni tako razširjen vir informacij med pacienti, ki so se odločili za plastično operacijo, kot sta pričakovala (Soueid in Wilson 2008, 263).

Gloria Davies in Gil Soo Han (2011, 151)¹¹ v članku raziskujeta odnos med kozmetično kirurgijo in digitalno publiciteto. Navajata, da medtem ko je marketing kozmetične kirurgije usmerjen k prepričevanju potrošnikov k odločitvi za izbor določenih promoviranih posegov, nizkocenovna digitalna publiciteta zagotavlja, da ves ta marketinški paket fotografij, promovirajočih tekstov, medijskih poročil ipd. doseže potrošnika. Nadalje, v dobi Spleta 2.0, preprosto klikanje med različnimi internetnimi stranmi, vključno s stranmi klinik, povečuje občutek, da so le-te prisotne in da se razvijajo naprej skupaj z ostalim svetom. »Efektivna sprememba« je glavno sporočilo ponujeno s strani marketinga klinik (prav tam). G. Davies in G. S. Han (2011, 151) pravita, da kozmetična kirurgija promovira, da izboljšuje tako posameznike same kot tudi njihovo kariero, zato ni presenetljivo, da različni oglasi in oglaševalci spodbujajo bralce k spremembi zunanosti (preko uporabe t.i. fotografij »pred/po« posegu, kjer je efekt pogosto poudarjen z uporabo puščic in linij, ki poudarjajo spremembe). To sporočilo »efektivne spremembe« je pogosto poudarjeno preko kirurško spremenjenih znanih osebnostih in je posledično široko posnemano v večini komentarjev na blogih in ostalih družbenih spletnih straneh (prav tam).

Lepotna kirurgija je, kot sem že omenjala, združena z lokalnim turizmom. Lepotni kirurgi tako ponujajo svojo storitev ter posebno izkušnjo doživetja operacije v tujini (»na nek način kot posebni turistični potnik s specifičnim namenom«), kar je najlažje ponujati preko spleta.¹² Na primer, M. Jones (2008, 35) navede, da spletna stran, ki oglašuje storitve lepotnega kirurga dr. Craig Layt, in se nahaja na Avstralski Gold Coast, vsebuje tudi slike slapov, obale, ljudi, ki se učijo srfati... s čimer ponudnik lepotnih storitev želi še dodatno pritegniti potencialne kandidate. Splet je tako v bistvu nekakšen »povzetek in dodatek medijskega sveta v malem«.

¹¹G. Davies in G.S.Han (2011) trdita, da je »zvezdniška kultura« (angleško »celebrity culture«), proizvedena od zabavnih medijev pospešila normalizacijo estetske kirurgije do te mere, da je splošno gledana dokaj neproblematična človekova fiziološka krepitev. V članku se osredotočata na Južno Korejo, razpravljata pa tudi o Kitajski. Članek raziskuje propagando, ki obdaja kozmetično kirurgijo (zajema medijska poročila, oglaševanje in komentarje), da bi videli, kako je prikazana v korejskih medijih in na spletu. Izsledke sta nato obravnavala upoštevajoč glede na odnos do promocije korejske kozmetične kirurgije na Kitajskem (prav tam, 146).

¹²Tudi M. Jones (2008, 35) se je sklicevala na določene spletne strani (navedene v 3. sklicu) omenjenih ponudnikov lepotnih operacij in turistične ponudbe.

5 Analiza primera: Estetska kirurgija Fabjan

5.1 Metodološki oris raziskave

Kot primer spletne strani ponudnika lepotnih in kirurških posegov sem analizirala izbrano spletno stran slovenskega estetskega kirurga Fabjan, Estetska kirurgija Fabjan. Gre za kvalitativno raziskavo, kjer želim na izbranem primeru spletne strani prikazati trende in značilnosti, ki se v medijih pojavljajo sočasno s prikazovanjem estetske kirurgije.

Izbranega ponudnika lepotnih in kirurških posegov, spletno stran slovenskega estetskega kirurga Fabjan, Estetska kirurgija Fabjan, sem izbrala po določenih kriterijih:

- da so studiji oz. ordinacije (ambulante), ki se predstavljajo na spletni strani specializirani/e za opravljanje estetske kirurgije,
- da je spletna stran razpoznavna, interaktivna in privlačna,
- da so estetski studio/i tudi medijsko pokriti – predstavnik studija/jev je estetski kirurg in se pojavlja v medijih (kar služi k prepoznavnosti studia/jev),
- da se estetski studio oz. ordinacija primarno nahaja v Sloveniji in je v lasti priznanega slovenskega estetskega kirurga,
- studio/i imajo poleg centralne ambulante tudi ambulante v večjih mestih po Sloveniji.

Estetski kirurg dr. Marjan Fabjan, specialist plastične rekonstruktivne in splošne kirurgije (Estetska kirurgija Fabjan) je, kot poudarjajo v raznih medijih, eden najbolj prepoznavnih slovenskih estetskih kirurgov in pionir zasebne prakse na področju plastične kirurgije v Sloveniji (Svetičič 2003; Malnar 2009). Začetki plastične kirurgije Fabjan segajo v leto 1992, ko je odprl prvo ambulanto za estetsko kirurgijo v Kranju, nato v vasici Kolomban pri Ankaranu kliniko in maja 2010 v Ljubljani še moderno opremljeno operacijsko dvorano z najmodernejšimi laserskimi napravami (Estetska kirurgija Fabjan). Področja, ki jih klinika Fabjan pokriva so: estetska kirurgija, kirurgija kože in kožnih sprememb, kirurgija roke, laserska kirurgija, estetska kozmetologija in estetsko zobozdravstvo (Med.Over.Net 2012).

Sama spletna stran Estetske kirurgije Fabjan je kompleksna in privlačna. Na kliniki so izdelali tudi aplikacijo za pametne telefone, s katero je možno preveriti kožna znamenja (Estetske kirurgije Fabjan). Spletna stran Estetske kirurgije Fabjan, je po mojem opažanju ena izmed bolj privlačnih in interaktivnih slovenskih spletnih strani, namenjenih estetski kirurgiji. Vsebuje kopico fotografij, videov, spletnih povezav (npr. »Estetsko zobozdravstvo Medical Fabjan« ter povezav na družabna omrežja, ki so namenjena predvsem promociji estetskega

studia (»Facebook in Twitter«)). Spletno stran je poleg slovenskega jezika možno brati še v šestih različnih svetovnih jezikih (angleškem, nemškem, italijanskem, hrvaškem, ruskem, srbskem). Skleпам, da Fabjan plastična kirurgija poleg tega, da je estetski kirurg dr. Marjan Fabjan pionir zasebne prakse v slovenskem prostoru, le-ta v tudi v veliki meri postavlja trende, ki jim večina tudi sledi.

Preučevala bom, na kakšen način v okviru medijske kulture izbrana spletna stran estetskega studia, Estetske kirurgije Fabjan predstavlja estetsko kirurgijo na spletu; kaj sporoča in na kakšen način to počne (vizualno, tekstovno); kakšne konotacije pripisujejo lepotnim operacijam; s čim jo povezujejo in kako. Osredotočala se bom na kozmetične kirurške procedure, cene, statistike, reklame, oglaševanja sorodnih studiev, fotografske in video vsebine.

Analizo sem zasnovala glede na teoretska izhodišča, ki opisujejo, kako je estetska kirurgija na splošno prikazana v medijih. Zanima me, ali se predstavljena teoretična izhodišča skladajo s predstavitvijo izbranih slovenskih estetskih studiev na spletu (v mojem primeru izbrane spletne strani Estetskega studia Fabjan, Estetska kirurgija Fabjan). Rezultate analize sem zato razdelila glede na postavljene teze in tematska področja, ki sem jih tudi praktično opazila na izbrani internetni strani. Z analizo sem preverjala postavljene teze:

- Spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij predstavljajo lepotne in kirurške posege kot sredstvo za preoblikovanje lastnega telesa po podobi idealnega telesa ženske zahodne družbe.
- Spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij predstavljajo žensko kot sodobno potrošnico, ki si z denarjem lahko preoblikuje oz. popravi vsak del telesa.
- Spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij ne prikazujejo le materialnega vidika lepotnih in kirurških posegov, temveč poudarjajo tudi njen duhovni vidik.
- Spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij pri opisovanju lepotnih in kirurških posegov uporabljajo neopazni preplet dveh diskurzov: potrošniškega in znanstvenega.

Spletno stran Estetska kirurgija Fabjan bom preučevala kot celoto (tako vizualno kot tekstovno podobo) s pomočjo diskurzivne in semiotične analize. Z diskurzivno analizo bom razlagala, kakšno ideologijo in sporočila nosijo vsebine analiziranih tekstov, s semiotično pa znake in konotacije, ki jih sporočajo objavljene podobe (fotografij, slik in video vsebin). Kaj želijo podobe; bodisi s pomočjo fotografije kot videa ter vsebina teksta sporočiti in posredovati obiskovalcem spletne strani o pomenih estetske kirurgije v družbi.

Za tovrstno analizo spletne strani izbranih slovenskih estetskih studiev sem se odločila, da bi ugotovila, na kakšen način se želijo izbrani estetski studiji sami predstaviti in prikazati; kako se le-ti naslanjajo na že splošno obstoječo medijsko prikazovanje estetske kirurgije v ostalih medijih in na ideološke predstave o njej. Raziskovala sem, ali te ideološke predstave držijo. Nazadnje pa sem raziskovala uporabo spleta kot medijskega orodja za predstavljanje estetske kirurgije in posameznih estetskih studiev v okviru splošne medijske predstave o njej.

Analize spletne strani Estetska kirurgija Fabjan sem se lotila na podoben način, kot je v svoji raziskavi na spletnih straneh kitajskih kozmetičnih bolnišnicah to počel v svojem članku Wei Luo (2012), ki je preučeval retorično konstrukcijo lepotnih standardov sodobne kitajske ženske v promociji kozmetične kirurgije. Tako kot W. Luo (2012) sem najprej pregledala podobe na spletnih straneh in pomene, ki jih sporočajo. Nato sem se lotila kontradiktorne kombinacije znanstvenih in marketinških pripovedovalcev, ki, kot opaza W. Luo (2012, 77), opisujejo patriarhalne pomene skozi združitve potrošnega in globaliziranega diskurza. Ideološke konstrukcije lepotnega ideala ženske zahodne družbe (ravno tako kot Luo 2012) ter končno ideološke pomene, ki jih združujejo z lepoto zunanjega videza. Rezultate analize sem nato, kot sem že omenila, razdelila na tematska področja.

5.2 Reprezentacija lepotnih idealov ženske zahodne družbe

Spletna stran Estetska kirurgija Fabjan je polna popolnih in dovršenih podob ženskih teles. Tako kot W. Luo (2012) v analizi spletnih strani ponudnikov lepotnih operacij opažam, da se na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan pojavljata dva tipa teles. In sicer glamurozna telesa modelov in običajna telesa, ki pa so prikazana na način pred in po operaciji (glej tudi Luo 2012, 78). Poudarek na izbrani spletni strani Estetska kirurgija Fabjan gre na promociji »zahodnjaškega tipa lepotnega ideala« ženske. Ta je jasno poudarjen že na sami vstopni spletni strani. Sem sodijo vitka postava, poudarjene in izoblikovane prsi, beli zobje, majhen nos, čutne in polne ustnice, zagorela polt, mladostno sveže in čvrsto telo itd. Poleg poudarjanja zelenih oblik, na primer spodnja fotografija (glej Sliko 5.1) objavljena na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, jasno prikazuje ideal ženske postave v primerjavi z običajno neželjeno postavo, torej s telesom »potrebno obdelave«. Iz teksta namreč razberemo, da s podobo »običajne vs. popolne ženske«, v bistvu promovirajo ponujeno možnost računalniške obdelave telesa. Tako torej preberemo: »Sedaj vam oblikujemo tudi računalniški model željene postave!« (Estetska kirurgija Fabjan). V tekstu se samoumevno predpostavlja vitkosti kot zaželeno.

Slika 5.1: Prikazovanje ideala ženskega telesa



NOVICE/Oblikovanje telesa

21
feb

Oblikovanje telesa
Sedaj vam oblikujemo tudi računalniški model željene postave! Pošljite na: dr.marjan.fabjan@siol.net

21.02.2013

OBLIKOVANJE TELES:
1. pošlji fotografijo svojega telesa
2. na email: dr.marjan.fabjan@siol.net
3. in oblikovali vam bomo računalniški model željene postave!!!

Vir: Estetska kirurgija Fabjan.

Zahodna družba je vizualna družba. Estetska kirurgija se tega zaveda in tako ponazarja ter hkrati konstruira možnost predelave in obdelave telesa skladno z željami. Omenjeno potrjuje ravno navedena objavljena »promocija računalniške obdelave telesa«. O računalniških pripomočkih za obdelavo telesa piše že K. Davis (1995, 17), ki navaja, da ima danes s pomočjo uporabe računalniške tehnologije potencialni uporabnik omogočeno, da lahko pridobi »predogled« potencialnega rezultata po opravljenem lepotnem posegu. Kirurg, ki ga K. Davis poimenuje kot »Bog in umetnik v enem«, z elektronskim svinčnikom na računalniški tablici načrtuje želene spremembe, medtem ko pacient to opazuje (prav tam).

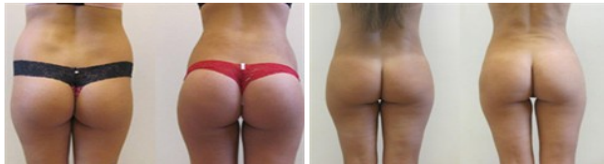
Na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan je opaziti tipičen način prikazovanja učinkov/rezultatov estetske kirurgije v medijih (glej Sliko 5.2). Običajno je ta tip prikazovanja vezan na »pred in po« opravljenem posegu. Spletne reprezentacije na internetnih straneh s prikazovanjem fotografij oseb pred/po posegu povedo veliko več kot s samim promocijskim tekstom. Kot primer osebe ali določeni deli telesa na fotografijah (glej Sliko 5.2) objavljene na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, so predstavljene na dveh ločenih fotografijah (na eni »pred« posegom in na drugi »po« posegu). Ta na eni fotografiji (navadno na levi strani) je v »naravni obliki« in jasno kaže znake npr. »nepopolnosti«, »asimetrije« ipd. in na drugi (navadno na desni strani) opazno razliko te odpravljene pomanjkljivosti (glej tudi Jones 2008, 16).

Slika 5.2: Prikaz učinkov/rezultatov posega na način »pred/po« posegu

Oblikovanje brazilske zadnjice. Povečava zadnjice



Pred poletjem se pogosto srečujemo z vprašanji oblikovanja zadnjice. V ta namen izvajamo brazilski dvig, kar pomeni preoblikovanje zadnjice z lastno maščobo. Pri tem napravimo liposukcijo predelov, kjer je maščobe preveč (boki, trebuh, stegna) in jo nato po obdelavi vbrzgamemo v zadnjico, ki jo s tem napolnimo in dvignemo.



Takoj po tretmaju se okoli tretirane površine pojavi rdečica, ki po nekaj urah izgine. V naslednjih dneh se lahko na tretiranem področju, pojavijo majhne kraste, ki po 1-3 tednih izginejo. V primeru obsežnejših področij je potrebno tretma večkrat ponoviti.



Število tretmajev je odvisno od značilnosti žilnih sprememb, npr. globine, obsega, vrste in barve. V času izvajanja tretmajev odsvetujemo izpostavljanje ultravijoličnim žarkom (sonce, solarij), ker lahko povzročijo pigmentne svetlejšje ali temnejše lise.



Vir: Estetska kirurgija Fabjan.

Bližnje slike ženskih modelov oziroma njihovih delov telesa ne želijo prikazati le lepotnih idealov, poudarja W. Luo (2012, 78), temveč služijo tudi zato, da prikažejo končne produkte operacij teh posameznih delov telesa (prav tam), s čimer na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan lahko lažje prikaže dejansko učinkovitost in storitev v praksi.

Seveda je to tudi na nek način del »samopromocije« storitve na podlagi »praktičnih dokazov« uspešnosti, strokovnosti in učinkovitosti posegov. Opazovalec dobi ob pogledu na dovršenost in popolnost telesnih oblin fotografij teles narejenih »po posegu« (glej npr. Sliko 5.2), že na prvi pogled vtis estetske prefinjenosti ter lepote, ki jo omogoča lepotni ali kirurški poseg. K. Davis (1995, 17) pravi, da je na tovrstnih fotografijah bliskavica dodana ali odstranjena, gube izginejo, prsi so napolnjene ali pa je spremenjena oblika telesa. Na fotografijah (glej npr. Sliko 5.2), je opazna tudi manipulacija samih fotografij. Na primer lepša osvetljenost ali del izpostavljenega telesa, prijetnejše, ostrejšje in bolj definirane barve ali boljša pozicija (zorni kot fotografije), lepši del telesa na fotografiji bolj poudarjen itd. W. Luo (2012, 78) zanimivo opaža, da imajo različne posameznice na fotografijah »pred in po posegu« npr. izboljšane ličnice, večje oči, lepši nos, polnejše prsi, manj izraznih gubic ipd. In če vse te podobe skupaj združimo dobimo prikaz popolnega ženskega telesa (prav tam).

Tovrstne fotografije so v očeh feministk in tudi nekaterih kirurgov skrb vzbujajoče, saj prikazujejo operacijsko spremembo brez bolečin ali časa potrebnega za okrevanje (Jones 2008, 16–17). M. Jones (2008, 17) opozarja, da neproblematičnost posegov prikazujejo na enakem nivoju enostavnosti kakor, da bi si ženska namazala ustnice z rdečilom. Lepotni in kirurški posegi so prikazani na otročje lahek način, kar pa v praksi seveda ni vedno popolnoma tako. Tudi W. Luo opozarja (2012, 78), da nasmejani obrazi modelov dajejo napačen vtis, da je kozmetična kirurgija neboleča in udobna, kajti kot pravi, so ženske v spletnem slikovnem materialu vedno tiho. Meni še, da nobena internetna stran ne ponuja mnenja o dejanski izkušnji (prav tam). Česar pa ne morem zagotovo trditi tudi za izbrano spletno stran, Estetska kirurgija Fabjan, saj pri opisu postopka raznih lepotnih posegov navaja tudi morebitna in (manj oz. bolj) možna tveganja. Na primer pri lepotnem posegu na obrazu; »povečanje ustnic s polnili«, opozarja na morebitne zaplete in celo opozori na še »neznana tveganja«. Preberemo: »Trajni zapleti hialuronske kisline (razen zgoraj že omenjenih) niso znani. Možno je, da se bodo z leti pokazala še tveganja, ki jih danes ne poznamo« (Estetska kirurgija Fabjan).

Dalje, naslanjanje na vrednote zahodne družbe je moč opaziti tudi že pri samem naboru storitev, ki jih izbrana spletna stran ponuja. Opaziti je poudarek na storitvah, ki vključujejo različne tehnike zmanjševanja obsega ženskega telesa in odstranjevanje maščobnih blazinic npr. »liposukcija« telesa in trebuha,¹³ »abderoplastika«,¹⁴ »LPG Endermologija telesa«¹⁵ (Estetska kirurgija Fabjan) ter raznih kozmetičnih storitev in proizvodov (masažnih krem ipd.) namenjenih pomlajevanju, oblikovanju in učvrstitvi telesa (kože). Lepotne posege in lepotne storitve na ta način povezujejo s sorodnimi kozmetičnimi produkti namenjeni lepšanju telesa. Saj, kot pravi K. Davis (1995, 18), skupaj z lepotno, fitness in dietno industrijo tudi medicinska tehnologija pomaga zavrteti biološko uro nazaj in s tem nasprotovati naravnemu spreminjanju telesa zaradi staranja in življenjskih izkušenj. Staranje, pridobivanje na teži, hujšanje ali le neuspešno sledenje lepotnim normam so zadostni razlog za lepotni poseg (prav

¹³Na spletni strani Estetika Onišak je liposukcija navedena kot: »odstranitev določene količine nakopičenega maščevja v podkožju in izboljšanje oblike telesa. Liposukcija se izvaja za izboljšanje oblike bokov, stegen, trebuha, podbradka in kolen pri ženskah in podbradka, prsnega koša in lumbalnega dela pri moških« (Estetika Onišak).

¹⁴Na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan je pod opisom postopka navedeno, da gre za odstranjevanje iz trebuha odvečne kože in maščevja. Kot je zapisano: »To ni metoda zmanjševanja telesne teže, ampak oblikovanje trebuha«. Običajno je taka operacija kombinirana tudi z liposukcijo trebuha in ledvenih predelov, s čimer upajo »doseči boljšo linijo« (Estetska kirurgija Fabjan).

¹⁵Na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan je pod opisom postopka navedeno, da: »LPG aparat Cellu M6 pripomore k ustvarjanju novega vezivnega tkiva, povečuje lokalno mikrocirkulacijo in limfo, pospešuje metabolizem in izločanje toksinov iz telesa ter s tem izločanje celulita in zmanjšanje maščobnih oblog. Rezultat je vitko telo, nežna in elastična koža. Tretma aktivira naravne funkcije kože ter vrača organizem in izgled kože v prvotno, zdravo stanje. Poleg anticelulitne terapije je namenjen tudi za učvrstitev povešene in ohlapne kože, poporodno rehabilitacijo in post kirurško okrevanje« (Estetska kirurgija Fabjan).

tam). Estetska kirurgija je v tej luči razumljena kot sredstvo, ki pomaga in tako deluje točno na želenih delih telesa, ki jih je skoraj nemogoče ali izjemno težko izoblikovati po »naravni poti«. Kot je zapisano na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan pri posegu liposukcije: »odstranimo največ 2000 ml maščobe s tistih delov telesa, kjer s hujšanjem intelektualno aktivnostjo ne moremo odpraviti maščobe« (Estetska kirurgija Fabjan).

Poudarjanje prsi je ravno tako v samem vrhu nabora storitev ter še posebej izpostavljeno pri podobah, ki jih prikazuje spletna stran Estetska kirurgija Fabjan. To je jasno razvidno že iz vstopne strani ter slogana in fotografije (glej Sliko 5.3), ki se pojavljata v fokusu na naslovni strani, kjer ob privlačni podobi prsi preberemo: »Bolj celostne, bolj popolne, bolj zapeljive... POVEČANJE PRSI« (Estetska kirurgija Fabjan). Poudarek je torej na obliki in veličini prsi. Izpostavljen je tudi odtenek polti (»bolešno« bledikava vs. »privlačna« zagorela).

Slika 5.3: Prikaz poudarjanja prsi kot idealnih telesnih oblin



Vir: Estetska kirurgija Fabjan.

S. L. Gilman (2005, 101) pravi, da je bilo v 1880-ih zmanjšanje prsi del kulturne preobrazbe in ustvarjanja »Nove ne-etične ženske«. Do leta 1940 pa je prišlo do povečevanja prsi. Majhne prsi »Nove ženske«, ki so definirale športno žensko, so bile torej zamenjane za velike prsi. Začelo se je v Združenih državah Amerike l. 1950, kjer so si prizadevali, da bi našli zdravilo za to »novo bolezen premajhnih prsi«. Majhne prsi so se začele zdraviti (prav tam) in zato je bilo potrebno seveda kirurško operirati. Zato ne preseneča dejstvo, da je na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan navedeno, da je med pacienti, ki obišejo kliniko »90 odstotkov žensk, ki si večinoma dajo povečati ali privzdigniti prsi« (Estetska kirurgija Fabjan). Prsi so, poudarja K. Davis (1995, 9), tesno povezane s kulturnimi predstavami o

ženskosti. Še posebej v zahodnih družbah sta ženskost in poželjive prsi neposredno povezani, zato je povečanje prsi pot do povečanja ženskosti (Ayalah in Weinstock; Young v Davis 1995, 9). H. O. Bames (v Gilman 2005, 101) je opazal, da majhne prsi povzročajo bolj psihološki kot fizični stres. Danes je zato, kot pravi Gilman (2005, 101), vedno več žensk nezadovoljnih z velikostjo svojih prsi. Nekatere menijo, da so prevelike, druge premajhne. Poudarja, da je povečanje prsi sedaj zdravilo za psihološki problem pomanjkanja sreče (prav tam).

Tekstualni prikaz povezave med estetsko kirurgijo in vrednotami (normami) zahodne družbe preberemo tudi pri opisu podjetja na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, kjer dr. Matic Fabjan pravi: »Število lepotnih operacij vsako leto raste, saj so ljudje vedno bolj ozaveščeni, hkrati pa se nagibajo k zahodnim vrednotam, kjer urejenost pomeni, da je človek uspešen« (Estetska kirurgija Fabjan).

5.3 Ženska kot potrošnica lepotnih in kirurških posegov

Telo je postalo proizvod, blago, ki ga lahko, če nam to omogočajo finančna sredstva, poljubno spreminjamo v skladu s kulturnimi vrednotami in modnimi smernicami (Kuhar 2004, 115). Osrednji pomen spletnih strani, ki so namenjene estetski kirurgiji, je seznaniti obiskovalca o storitvah, ki jih ponujajo. Prikazujejo t.i. »glavni meni«, ki vsebuje možne lepotne posege. Spletna stran navadno lepotne posege nadalje klasificira na določene »veje«. Izbrana spletna stran Estetska kirurgija Fabjan vsebuje delitev lepotnih posegov na: »lepotni posegi obraza«, »lepotni posegi telesa«, »laserske terapije« in »estetska kozmetologija«, ki so nato razdeljena še na specifične storitve, ki zadevajo določen telesni predel ali lepotno storitev (npr. »lepotni posegi obraza« vključujejo: korekcija nosu, vek, ušes itd.) (glej Sliko 5.4) (Estetska kirurgija Fabjan). V »meniju« na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan so skorajda pod vsako možno izbrano storitvijo poleg opisa procedur, nasvetov, navedenih možnih zapletov ipd. tudi privlačne fotografije žensk (oz. del/i telesa) ali videi z opisanim in prikazanim potekom posega ali kar oboje (glej npr. Sliko 5.4). Strinjam se z opažanjem W. Lua (2012, 80), da v »meniju« kozmetičnih kirurgov težko najdemo del ženskega telesa, ki bi ostal nedotaknjen. Dolžina t.i. »menija« po njegovo prikazuje tako bolnišnične sposobnosti kot tudi tehnološke prednosti (prav tam).

Ženske podobe so tako na fotografijah kot videih svežega, zdravega, močnega in dovršenega videza. W. Luo (2012, 78) razlaga, da strani klasificirajo kirurške procedure v razdelke oz. delitev na oči, nos, obraz, prsi, kožo ipd.; poleg izbrane storitve pa so prikazane še bližnje slike ženskih modelov oziroma njihovih delov telesa. S tem spletne strani ne želijo

prikazati izključno le lepotne ideale temveč tudi končne produkte lepotnih posegov posameznih delov telesa (prav tam). Vsa ta področja pa so tudi ovrednotena z določenim okvirnim izračunom cene izbranega lepotnega posega.

Slika 5.4: Prikaz glavnega menija ter možnosti plačila lepotnih in kirurških storitev

The screenshot displays a website interface for 'Estetska kirurgija Fabjan'. The main navigation menu on the left includes 'IŠČI', 'LEPOTNI POSEGI', 'LASERSKI TRETMAJI', 'ESTETSKA KOZMETOLOGIJA', and 'KATALOG'. The 'LEPOTNI POSEGI' section is expanded to show 'POSEGI TELESA' and 'POSEGI OBRAZA'. The 'POSEGI OBRAZA' list includes services like 'Lifting obraza', 'Dvig čela in obrvi', 'Endoskopski facelifting', 'Povečanje ustnic s polnili', 'Korekcija zgornjih vek', 'Korekcija spodnjih vek', 'Pomlajevanje z lastno maščobo', 'Botox', 'Korekcija nosu', 'Korekcija štrlečih ušes', 'Pomlajevanje obraza s polnili', 'Pomlajevanje z lastno plazmo', 'Silhouette lift - lifting z nitkami', and 'FIJ metoda presaiania las'. The main content area features a 'POSEGI/ Botox' section with a large image of a woman's face and a video player. The Botox service details are as follows:

trajanje	10 min
hospitalizacija	ni
nazaj na delo	takoj
zdravljenje	hlajenje 20 minut
nasveti	prepovedana masaža obraza 14 dni, postoperativne nege ni
brazgotine	brazgotin ni
zapleti	začasna spuščena zg. veka (0,5%)

Below the details are social media sharing buttons for Twitter (0), Facebook (0), and a plus sign (+1) button (0). The 'Sorodne teme' (related topics) section lists 'Endoskopski facelifting'. The right sidebar contains a 'NOVICE' section with three news items, a 'PRIJAVA NA NOVICE' section with a 'KLIKNI TUKAJ' button, a 'ZOBNA ORDINACIJA' section for 'ESTETSHO ZOBODRAVSTVO MEDICAL FABJAN', and a 'VIDEO' section.

Vir: Estetska kirurgija Fabjan.

Spletne strani na ta način naslavljajo žensko kot svobodno sodobno potrošnico, ki prepozna popolno skico ženskega telesa kot svoj popolni telesni projekt in se z njo primerja ter posledično izbira, kateri del telesa na sebi bi spremenila, oziroma, bolje rečeno, »za koliko denarja kupila«. K. Davis (1995, 17) navaja, da je razvoj kozmetične kirurgije neločljivo povezan z marketinškim modelom medicine in prav tako s potrošniško družbo. V odprtem marketinškemu sistemu pacient postane potrošnik in tako svoboden, da izbere katero koli storitev, ki jo je možno kupiti. Telo ni več preprosto nemočen objekt, potreben zdravstvene oskrbe, pač pa blago, proizvod, ki je lahko brezkončno upravljan (»manipuliran«) - preoblikovan, preurejen, obnovljen v skladu s prevladujočimi modnimi in kulturnimi vrednotami (prav tam). Avtonomija posameznika po besedah S. L. Gilmana (1999, 18)

predstavlja osrednje načelo pri oblikovanju estetske kirurgije. Ženska lahko na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan izbira med pestro ponudbo lepotnih storitev. Vsak poseg ima svojo ceno. Višina cene je navadno različna glede na zahtevnost posega. Sklepam pa, da je seveda oblikovana tudi glede na povpraševanje.

Ženski kot potrošnici so ponujeni različni načini možnega odplačevanja. Odloča se lahko med »Obročnim odplačilom« in »Hypo kreditom« (Estetska kirurgija Fabjan). Na povezavi na promocijski letak Hypo Alpe-Adria-Bank d.d., na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, preberemo navezovanje na družbene vrednote in estetsko kirurgijo že v samem sloganu: »Podarite si dobro počutje«; dalje v besedilu pravijo, da: »Klinike, kot je Estetika Fabjan, vam nudijo pomoč pri oblikovanju telesa in dobrem počutju« zato so, kot piše, »pripravili posebne ugodnosti pri financiranju storitev v Estetiki Fabjan« (glej Sliko 5.5). Ženska lahko na ta način primerja cene različnih ponudnikov in se odloča med različnimi možnostmi odplačevanja lepotnih operacij.

Slika 5.5: Promocijski letak Hypo Alpe-Adria-Bank d.d.

Podarite si dobro počutje.


Zdravo, dobro počutje in lepoto dosežemo le, če živimo skladno z naravo in sami s sabo, ter s tem dosežemo notrajno harmonijo. Današnji način življenja nam tega ne dopušča. Naporni delovni dnevi, stres, nepravilno prehranjevanje in premalo gibanja puščajo sledi tudi na našem telesu. Klinike, kot je Estetika Fabjan, vam nudijo pomoč pri oblikovanju telesa in dobrem počutju.

Ob vseh izdatkih, ki jih imamo, si običajno ne privoščimo vlaganja sredstev v naše dobro počutje. Tovrstne naložbe prepogosto prelagamo na kasnejša obdobja in iščemo začasne rešitve, naše počutje pa je vse slabše.

Zakaj bi čakali, če lahko za svoje počutje poskrbimo že danes?

V Hypo Alpe-Adria-Bank d.d. smo pripravili posebne ugodnosti pri financiranju storitev v Estetiki Fabjan. Nudimo vam namenske potrošniške kredite s fiksno obrestno mero ali kredit vezan na referenčno obrestno mero 6mes-EURIBOR s fiksno prirbitkom in nižjimi obrestmi. Banka znesek kredita po predračunu nakaže neposredno centru za lepoto telesa. S tem prihranite tudi pri stroških transakcij. Pogoj za najem kredita je le kreditna sposobnost kreditorejmalca.

Namenski kredit vsebuje tudi posebno zavarovanje kreditorejmalca za primer izgube zaposlitve, nezgodne smrti in trajne invalidnosti (nad 50 %).

 **HYPALPEADRIA**
VASI. Z VAMI. ZA VAS.

Vir: Estetska kirurgija Fabjan.

5.4 Estetska kirurgija kot celovita človekova izkušnja

Spletne reprezentacije na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan primarno ne poudarjajo le zunanje videza ljudi (človeka kot lepo telo), temveč tudi njegov duhovni preporod, duhovni vidik lepotnih operacij. Ta, kot je moč prebrati na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, ni le materialni poseg v spreminjanje telesa, temveč je to in še veliko več. Pri predstavitvi kirurgije Fabjan (»Fabjan plastična kirurgija«), preberemo sam namen lepotnih posegov: »Namen lepotnih posegov je pomagati ljudem, ki niso zadovoljni s svojo samopodobo in se težko sprejemajo takšne, kot so. Lepotne operacije torej niso same sebi namen, ampak so usmerjene v pomoč pacientom. Kirurški nož je v službi ljudi, ki imajo dušo, osebnost, čustva« (Estetska kirurgija Fabjan). Kot opisuje v svojem delu M. Jones (2008) pomen lepotne operacije ni samo popraviti napako, ampak je osebna izkušnja, je preporoditev ne samo telesa, temveč tudi duha. Spletne reprezentacije na internetni strani Estetska kirurgija Fabjan se v svojih tekstih naslavlja tudi na žensko samopodobo. Spremenjeni in izboljšani videz s pomočjo estetske kirurgije povezujejo s kvaliteto življenja in boljšo samozavestjo posameznice, ki jo bremeni določena pomanjkljivost. Na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan preberemo, kaj je po mnenju dr. Marjana Fabjana, še vedno vznemirljivo v njegovem poslu estetskega kirurga. Ta pravi, da pri estetski kirurgiji »[š]e vedno gre za popravljanje samopodobe«. Kot navaja na spletni strani, dr. M. Fabjan meni, da »[l]judje smo podvrženi istim zakonitostim, sprejemanje samega sebe pa je ena najpomembnejših stvari za srečno življenje«./..»In estetski kirurgi se ukvarjajo s tem, da ljudem pomagajo sprejeti samega sebe. Po ameriških raziskavah se kar 90 odstotkov ljudi ne sprejema takšnih, kakršni so, to je težava zahodnega sveta. Lepotni kirurgi pa lahko pomagajo spreminjati samopodobo posameznika« (Estetska kirurgija Fabjan). Dalje, na vprašanje: »V čem je potem smisel »lepšanja« ljudi? Dr. Fabjan pravi, da estetski kirurgi ljudi ne lepšajo, ampak jih naredijo normalne, saj jim popravijo tisto stvar, ki jih tako moti, da ne morejo normalno živeti. Takšni ljudje po operaciji niso lepotci, so pa precej bolj zadovoljni sami s sabo« (Estetska kirurgija Fabjan). Kot pravi K. Davis (1995, 112–113) kozmetična kirurgija ponuja ženskam možnost olajšanja občutka, da si ujet v telesu, ki je drugačno. Odpira možnost postati običajen (prav tam, 113). Kirurgi so po besedah Virginie L. Blum (2003, 11–12) kot nekakšni lepotni kritiki, ki postavljajo lepotne standarde. V njihovih rokah leži pot do »obljubljene dežele«. Veliko ljudi se lahko ubrani lepotnim operacijam (nekateri niti ne pomislijo nanjo), veliko težje pa se je dvigniti nad kulturo, kjer se je za lepoto vredno potruditi (prav tam).

V. Blum (2003, 13) navaja, da, čeprav kozmetični kirurgi gledajo nase kot na zdravnike, ki zdravijo kozmetične napake in čustveni obup, se jim ne zdi potrebno vprašati o njihovi nujnosti po spreminjanju videza zdravih teles. Lahko bi trdili, da je kozmetična kirurgija precej drugačna od klasične, ki rešujejo življenja, saj je narejena škoda na zdravo telo brez medicinskih razlogov. Zato morajo plastični kirurgi opravičiti svoje ravnanje na podlagi pacientovih psiholoških razlogov. Psihološko neravnovesje ima večji pomen kot fizična okvara telesa (prav tam).

Kot pravi S. Bordo (2007, 203), je telo (poleg tega, da ga ocenjujemo za uspehe ali poraze) obravnavano tako, kakor jasno kaže (izraža, manifestira) pravilna ali napačna vedenja skladno z zahtevami normalizacije same.

Sproščen kontakt ter prijeten odnos pacient-zdravnik razberemo tudi v video vsebinah (Estetska kirurgija Fabjan). Prikazan je npr. potek obiska lepotnega kirurga: vsakdanje privlačno dekle v ordinaciji doživi topel sprejem, posvetuje se s kirurgom, ta ji prikaže možnosti in morebitne rešitve. Sproščeno okolje, prijazen receptor, šarmanten kirurg, pomirjajoča glasba v ozadju, prikazovanje same ambulante in tehnoloških pripomočkov poudarijo oseben in zaupanja vreden stik (npr. posebej razvidno v videu: »Predstavitev Fabjan plastična kirurgija: Predstavitev osebja«, pri videu opisa postopka »Korekcija nosu« (Estetska kirurgija Fabjan). Postopki so prikazani kot prijetni in dokaj neboleči. K. Davis (1995, 19) opaza, da je v večini primerov lepotna kirurgija prikazana kot relativno varna pot do izboljšanja videza – sprejemljiva pot do sreče in zadovoljstva.

5.5 Neopazen preplet strokovnega in marketinškega diskurza

Zagotovo je ena ključnih in tipičnih značilnosti diskurza pri lepotnih in kirurških posegih, ki sem jo tudi dejansko opazila na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, je neopazno prepletanje dveh diskurzov. In sicer prepletanje dvoje vrst pripovedovalcev: *znanstveni oz. strokovni* (tudi medicinski) in *marketinški oz. potrošniški* pripovedovalec (glej Luo 2012, 80–83). Kar je tudi eden ključnih opazanj, ki jih je W. Luo (2012, 80–83) izpostavil v svoji analizi teksta na spletnih straneh izbranih kitajskih kozmetičnih bolnišnicah.¹⁶ Prvi pripovedovalec je po poročanju W. Lua (2012, 80–81) znanstveni, ki govori o znanstvenih vsebinah in tehnologijah, ki jih uporabljajo, s čimer pokažejo, da dosega rezultate in

¹⁶Omenjeni pojav je pri branju 50 spletnih strani različnih večjih kitajskih bolnišnicah, ki se nahajajo v glavnih mestih pri analiziranju ženskega telesa na spletnih straneh kitajskih kozmetičnih bolnišnicah opazal W. Luo (2012). Njegovo opazanje sem aplicirala na svoj primer.

profesionalizem. Drugi pa je potrošniški, namenjen ženskim uporabnicam in opravičuje njihovo potrebo po lepotnih operacijah (prav tam).

Prepletanje omenjenih diskurzov nazorno prikazuje primer, objavljen na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, pri opisu lepotnega posega na telesu, »povečanja prsi« (Estetska kirurgija Fabjan). Že v podnaslovu opazimo *potrošniški oz. marketinški pripovedovalec*, kjer preberemo: »Napravljenih je bilo mnogo študij, ki so pokazale, da je z rezultati operacije zadovoljnih do 80-90% žensk.« Na vprašanje: »Kakšne so psihofizične koristi prsnih protez?« pri odgovoru v bistvu preberemo utemeljitev lepotnega posega, ki je:

Koristi so predvsem psihične. Ženskam z majhnimi dojkami bistveno spremenijo samopodobo, čutijo se bolj celostne, popolne, bolj ženske. Ženske, ki so izgubile dojko zaradi rakastega obolenja, premagajo občutek invalidnosti in rakavega bolnika. Podobno pozitiven rezultat dosežemo tudi pri izrazito premajhnih dojkah, katere so pri nas v večini. Tudi mlade mamice z uvelimi »vrečkami« želijo ponovno dojke, kot so jih imele pred porodom (Estetska kirurgija Fabjan).

Marketinški pripovedovalec, kot navaja W. Luo (2012, 81), poenostavi proces preureditve telesa in redefinira pojem ženske lepote. Medtem pa seveda lahko izpusti vsakršno kontroverznost in socialno posledico, ki bi morda odbila morebitno uporabnikovo motivacijo za operacijo. Internetni teksti opisujejo žensko lepoto kot posledico neprestanega osebostnega iskanja, ki bi moral biti vzburjen v ženskah vseh starosti (prav tam). Dokaz temu, na primer na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, preberemo pri utemeljitvi vprašanja, katere ženske se najpogosteje odločajo za poseg dojk: »Prva velika skupina so odrasla dekleta, ki so praktično brez dojk (v prsni koš izgledajo kot fantje) in šele z operacijo dobijo normalni ženski simbol. Druga skupina so mlade mamice po porodih z ovelimi povešenimi »vrečkami«. Po porodih in dojenju si z zdravim načinom življenja (prehrana in telovadba) telo ponovno oblikujejo, za dojke pa potrebujejo pomoč plastičnega kirurga« (Estetska kirurgija Fabjan).

Ti dve vrsti pripovedovalcev sta lingvistično kontradiktorna v smislu, da *znanstveni* uporablja skop, suh jezik, prepreden večinoma z medicinsko terminologijo, medtem ko *potrošniški* uporablja živ jezik z retoričnimi izrazi, da lahko definira pojem ženske lepote (Luo 2012, 80). W. Luo (2012, 80) pravi, da sta ta dva navidez paradoksalna pripovedovalca strateško inkorporirana, da konstruirata diskurz modernosti, v katerem so ženske zapeljane, da uporabijo te nove tehnologije.

Primer prepletanja znanstvenega in potrošniškega pripovedovalca je tudi opis pri posegu: »Korekcija nosu«. Najprej poudarja pomen zunanjega videza primerne nosu: »Nos je najbolj prominenten in opazen del na obrazu. Njegov izgled ima mnogo večji vpliv na izgled

obraza kot ostale strukture. Poleg tega pa ima izredno važno funkcijo dihanja in kontroliranja (čiščenja in vlaženja ter segrevanja) zraka, pred vstopom v pljuča« (Estetska kirurgija Fabjan). Dalje opisuje operativni poseg nosu, kjer za poimenovanje posegov uporablja medicinsko terminologijo, kljub temu pa je opisano na poljuden način.

Zunanje, vidne deformacije nosu so veliko krat povezane tudi z motnjo dihanja. Nosne deformacije so lahko posledica poškodbe ali prirojene. Operativna korekcija nosne pregrade (septum ali pretin) se imenuje septoplastika. Medtem ko je estetska korekcija zunanjega izgleda nosu rinoplastika. Obe operaciji se lahko napravita skozi reze znotraj nosu, pri tako imenovani zaprti tehniki ali pa skozi majhen rez na nosni pregradi, v primeru, če gre za odprto tehniko. Za katero tehniko se odločimo, je odvisno od situacije na nosu, ki jo je potrebno in jo pacient želi spremeniti (Estetska kirurgija Fabjan).

W. Luo pravi (2012, 81), da kirurške procedure sestavljajo glavni del znanstvenega pripovedovalca, ki ima dve karakteristiki. Prva je, da so informacije predstavljene pošteno, neposredno in s terminologijo teh procedur, s čimer skuša povečati znanstveni pridih procedur. Druga pa je, da za predstavitev kozmetičnih posegov prezentirajo novo opremo in njene efekte bolj, kot izpostavljajo, kaj pacient občuti med operacijo (prav tam).

6 Zaključek

Mediji so v preteklosti igrali in še vedno igrajo eno ključnih vlog pri predstavljanju lepote in estetske kirurgije širšim množicam. V analizi sem uporabila kvalitativno metodo, kjer sem na izbranem primeru spletne strani ponudnika lepotnih operacij, spletni strani slovenskega estetskega kirurga Fabjan, Estetska kirurgija Fabjan, želela pokazati trende in značilnosti, ki se v medijih pojavljajo sočasno s prikazovanjem estetske kirurgije. S štirimi tezami, ki sem jih postavila na podlagi prebrane literature, sem se spraševala ali se reprezentacije estetske kirurgije na izbrani spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, skladajo s predstavljenimi teoretičnimi izhodišči in prikazovanjem estetske kirurgije v ostalih medijih (televiziji, filmu, tisku). Na praktičnem primeru spletne strani Estetska kirurgija Fabjan sem v analitičnem delu potrdila vse štiri postavljene teze. Načini, s katerimi mediji opisujejo in prikazujejo estetsko kirurgijo, so v različnih medijih sorodni. Skozi teoretični del sem ugotovila, da se prikazovanje estetske kirurgije in zato konotacije, s katerimi jo opisujejo v različnih medijih, sorodni tudi na izbranem primeru spletne strani ponudnika lepotnih operacij, Estetska kirurgija Fabjan. Na primer, na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan sem zasledila tipičen

način prikazovanja učinkov/rezultatov estetske kirurgije v medijih, vezan na značilno prikazovanja fotografij oseb ali delov telesa, na način »pred in po« opravljenem posegu, operaciji. Značilno je tudi estetska kirurgija na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, prikazana kot sredstvo, s katero si posameznik/ica ne le polepša telo, temveč poživi tudi duha. Spletne reprezentacije na Estetska kirurgija Fabjan se v svojih tekstih naslavljajo tudi na žensko samopodobo. Spremenjeni in izboljšani videzi s pomočjo estetske kirurgije povezujejo s kvaliteto življenja, srečo in boljšo samozavestjo posameznice, ki jo bremeni določena pomanjkljivost. Poleg tega estetska kirurgija odpira možnost postati običajen (Davis 1995, 112–113). Tudi v video vsebinah na Estetska kirurgija Fabjan je sama izkušnja estetske kirurgije prikazana kot dokaj vsakdanja lepota tehnika, s poudarjanjem sproščenega odnosa med pacientom in kirurgom, s čimer lahko potrdim tezo, da spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij ne prikazujejo le materialnega vidika lepotnih in kirurških posegov, temveč poudarjajo tudi njen duhovni vidik.

Tezo, da spletne reprezentacije na Estetska kirurgija Fabjan predstavljajo lepote in kirurške posege kot sredstvo za preoblikovanje lastnega telesa po podobi idealnega telesa ženske zahodne družbe, lahko potrdim, saj spletna stran Estetska kirurgija Fabjan predstavlja in prikazuje posamezne dele telesa, posebno tiste, ki so v zahodni družbi bodisi prikazani kot »težavni« in bi jih bilo mogoče kirurško popraviti, bodisi dele telesa, ki bi jih bilo moč kirurško izpopolniti. Prikazuje na primer lepo oblikovane in polne prsi, izoblikovano zadnjico, zagorelo polt, vitko postavo, napeto kožo, fotografije zaželenih teles (tudi primerjava zelene vs. nezaželene postave); ponujena je tudi možnost računalniške obdelave fotografij delov telesa itd. Naslanjanje na vrednote zahodne družbe je moč opaziti tudi že pri samem naboru storitev, ki jih spletna stran Estetska kirurgija Fabjan ponuja. Opaziti je poudarek na storitvah, ki vključujejo različne tehnike zmanjševanja obsega ženskega telesa in odstranjevanje maščobnih blazinic.

Potrdila sem tudi tretjo tezo, da spletne reprezentacije na Estetska kirurgija Fabjan pri opisovanju lepotnih in kirurških posegov uporabljajo značilen neopazen preplet dveh diskurzov in sicer potrošniški, s katerim opravičujejo lepote operacije in opisujejo koristi, ki jih uporabnik/ica lahko pridobi, ter znanstveni diskurz, s katerim na poljuden, a vendar strokoven način razlagajo razne operativne postopke, možna tveganja, zaplete, rezultate itd. Omenjena diskurza se izmenično pojavljata pri opisovanju raznih lepotnih postopkov (npr. liposukciji, povečanju prsi...).

Tezo, da spletne reprezentacije estetskih studiev oz. ordinacij predstavljajo žensko kot potrošnico, ki si z denarjem lahko preoblikuje oz. popravi vsak del telesa, sem ravno tako

potrdila, kajti opazila sem, da je na spletni strani Estetska kirurgija Fabjan, osrednjega pomena ravno seznaniti obiskovalca o storitvah, ki jih ponujajo ter informativno ceno izbrane storitve/itev. Prikazujejo t.i. »glavni meni«, ki vsebuje možne lepotne posege, informacije o lepotni storitvi ter okvirno ceno tega posega. Ženski kot potrošnici so ponujeni tudi različni načini možnega odplačevanja lepotnih storitev (obročno odplačevanje, krediti...).

Na ta način sem analizo, ki sem jo zasnovala glede na teoretska izhodišča, ki opisujejo, kako je estetska kirurgija na splošno prikazana v medijih, preverjala s štirimi postavljenimi tezami na izbranem primeru Estetska kirurgija Fabjan. Vse teze sem, kot omenjeno, potrdila. Za nadaljnje raziskovanje pomena estetske kirurgije kot lepotne tehnike v današnji družbi bi bilo vredno opraviti poglobljene intervjuje s posameznicami, ki se odločajo za lepotne posege in so se že podvrgle kirurškemu nožu, s čimer bi spoznala njihove motivacije, njihova videnja estetske kirurgije kot lepotne storitve, pa tudi v kolikšni meri je na njihovo odločitev za lepotni poseg vplivalo medijsko predstavljanje in prikazovanje estetske kirurgije.

Estetska kirurgija je unikatni sodobni in kulturni fenomen. Zagotovo je zgovoren primer, ki veliko pove o družbi, v kateri živimo in v kakšno smer gremo. Danes je lahko telo kirurško manipulirano in poudarjeno, ampak, ali lahko lepotna operacija resnično naredi osebo lepšo (Taschen 2005, 15)? Strinjam se z A. Taschen (2005, 15), ko razmišlja, ali bodo čez desetletja starejši ljudje, ki ne bodo imeli lepotne operacije v manjšini, in ko odgovarja, da je to zelo možen scenarij vsaj v zahodnem svetu. Ali bodo posebno spoštovani kot lepi, ker v telo niso vnašali posebnih materialov, ki bi jih polepšala, in niso manipulirali s svojo zunanostjo (Taschen 2005, 15)? Kot pravi M. Jones (2008, 189), vse težje bo reči ne lepotnim operacijam, saj so te vse bolj sprejete in družbeno zaželeno.

7 Literatura

1. American Society of Plastic Surgeons. 2012. *Cosmetic Procedures*. Dostopno prek: <http://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures.html> (23. marec 2013).
2. Askegaard, Søren, Martine Cardel Gertsen in Roy Langer. 2002. The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology and Marketing* 19 (10): 793–812.
3. Balsamo, Anne. 2006. On the cutting edge: Cosmetic surgery and the technological production of the gendered body. V *The Visual Culture Reader*, ur. Nicholas Mirzoeff, 685–695. London, New York: Routledge.
4. Blum, L. Virginia. 2003. *Flesh Wounds: The Culture of Cosmetic Surgery*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
5. Bordo, Susan. 2007. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
6. Davis, Kathy. 1995. *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York, London: Routledge.
7. Davies, Gloria in Gil-Soo Han. 2011. Korean cosmetic surgery and digital publicity: Beauty by Korean design. *Media International Australia* 141 (11): 146–156.
8. Dolezal, Luna. 2010. The (In)visible Body: Feminism, Phenomenology, and the Case of Cosmetic Surgery. *Hypatia* 25 (2): 357–375.
9. Estetika Onišak. *Liposukcija*. Dostopno prek: http://www.estetika-onisak.si/sl/estetski_posegi_telesa/liposukcija (10. april 2013).
10. *Estetska kirurgija Fabjan*. Dostopno prek: <http://www.fabjan.si/> (2. april 2013).
11. Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
12. Gilman, Sander L. 1999. *Making the Body Beautiful: A cultural history of aesthetic surgery*. USA: Princeton University Press.
13. Gilman, Sander L. 2005. The Astonishing History of Aesthetic Surgery. V *Aesthetic Surgery*, ur. Angelika Taschen, 60–109. Koln: Taschen.
14. Heyes, Cressida J. 2007. Cosmetic surgery and the televisual makeover: A Foucauldian feminist reading. *Feminist Media Studies* 7 (1): 17–32.
15. Jones, Meredith. 2008. *Skintight: An Anatomy of Cosmetic Surgery*. Oxford, New York: Berg.
16. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

17. Lee, Shuh-Yeh. 2009. The Power of Beauty in Reality Plastic Surgery Shows: Romance, Career, and Happiness. *Communication, Culture and Critique* (2): 503–519.
18. Lek d.d. 2012. *Kirurgija*. Dostopno prek: www.lek.si/si/skrb-za-zdravje/medicinski-slovar/ (10. marec 2013).
19. Luo, Wei. 2012. Selling Cosmetic Surgery and Beauty Ideals: The Female Body in the Web Sites of Chinese Hospitals. *Women's Studies in Communication* (35): 68–95.
20. Malnar, Edita Cetinski. 2009. Plastičnim kirurgom ne bo zmanjkalo dela. *Prava ideja*, 7. oktober. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/pravaideja/novica/70> (1. maj 2013).
21. Med.Over.Net. 2012. *Klinika dr. Fabjan*. Dostopno prek: <http://med.over.net/forum5/list.php?412> (1. maj 2013).
22. Miller, Ryan. 2010. Online Marketing. V *The Business of Plastic Surgery: Navigating a Successful Career*, ur. Joshua M. Korman in Heather J. Furnas, 149–168. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
23. Mueller, Juergen. 2005. Plastic Surgery in the Movies. V *Aesthetic Surgery*, ur. Angelika Taschen, 138–167. Koln: Taschen.
24. Rountree, Melissa Markley in Lenita Davis. 2011. A Dimensional Qualitative Research Approach to Understanding Medically Unnecessary Aesthetic Surgery. *Psychology & Marketing* 28 (10): 1027–1043.
25. Soueid, Ali in Yvonne T. Wilson. 2008. Internet use by plastic surgery patients pre-operatively in a university teaching hospital in the United Kingdom. *Eur J Plast Surg* (30): 263–267.
26. Svetičič, Mojca. 2003. Plastični kirurg. *Podjetnik*, 10. september. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/plasti%C4%8Dni-kirurg-20031009> (1. maj 2013).
27. Tait, Sue. 2007. Television and the domestication of cosmetic surgery. *Feminist Media Studies* 7 (2): 119–135.
28. Tari-Kasnakoglu, Berna. 2012. A qualitative study on health behavior of aesthetic surgery patients and patient–physician relationship. *Journal of Communication in Healthcare* 5 (2): 91–97.
29. Taschen, Angelika. 2005. Beauty and Beauty Surgery. V *Aesthetic Surgery*, ur. Angelika Taschen, 8–15. Koln: Taschen.