

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerneja Javornik

Medijsko produciranje ženskih telesnih idealov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerneja Javornik

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Švab

Medijsko produciranje ženskih telesnih idealov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Medijsko produciranje ženskih telesnih idealov

Modernizacijski proces je preoblikoval notranji družbeni sistem na nivoju znanosti in na nivoju življenja ljudi. Velik pomen v moderni in postmoderni ima človekovo telo nasploh, saj nastopa kot vir izkušenj. V zahodni družbi so ženske preko medijev deležne produciranja popolnih ženskih podob. Idealne ženske podobe se dejansko pojavljajo v vseh medijih. Žensko telo je izpostavljeno različnim pogledom in je obravnavano kot seksualni objekt. Telo zaznamujejo reprezentacije, za katere je značilno, da so zasidrane v samem posamezniku ter krožijo med ljudmi v družbi preko medijskih sporočil. Živimo v družbi potrošništva, kjer je menjavanje stilov in produciranje novih želja nekaj neizogibnega. Opredeljeno je razmerje med vzorci potrošniške kulture in vzorci discipliniranja telesa. V nalogi so obravnavani in s primeri podani vplivi s strani medijev na ženske in njihovo osebnost in samopodobo. Poudarek je na produciranju ženskih telesnih idealov v ženskih revijah, v oglasih, na spletu in televiziji.

Ključne besede: modernizem, postmodernizem, množični mediji, potrošništvo, telesni ideali.

Media production of female body ideals

The modernization process has transformed the internal social system at the science level and at the level of people's lives. The human body as such plays a large role in the modern and postmodern period, since it acts as means of experience. Women in the Western society receive the production of a perfect female figure through the media. Ideal female figures are actually appearing in all media. The female body is exposed to different views and is treated as a sexual object. The body is labelled by representations, for which it is typical that they are anchored in the individual and circle within people in the society through media messages. We live in the consumer society, where changing of styles and production of new desires is something inevitable. It is defined as the relation within patterns of the consumer society and patterns of the disciplinary body. The thesis discusses and shows cases of impacts of the media on women, their personality and self-image. The emphasis is on the production of female body ideals in female magazines, advertisements, on the internet and on television.

Keywords: modernism, postmodernism, mass media, consumerism, body ideals.

KAZALO

KAZALO.....	4
1 UVOD.....	5
2 PREHOD MODERNE V POSTMODERNO	6
3 TELO IN REPREZENTACIJE TELESA	8
3.1 ŽENSKO TELO V ZAHODNI KULTURI	10
3.2 SODOBNI TELESNI IDEALI	12
4 ŽENSKO V SODOBNEM POTROŠNIŠTVU	14
4.1 FEATHERSTONOVO POJMOVANJE POTROŠNIŠTVA	14
4.2 ALTHUSSERJEVO POJMOVANJE POTROŠNIŠTVA	15
4.3 CAMPBELLOVO POJMOVANJE POTROŠNIŠTVA	15
5 ŽENSKO V VRTINCU MEDIJEV	16
5.1 SAMOPODOBA IN SAMOPREDSTAVITEV	17
5.2 VPLIV MEDIJEV NA POSAMEZNIKA	18
5.3 VPLIV MEDIJEV NA SAMOPODOBO.....	19
5.4 POUČENJE SEKSUALNOSTI IN ŽENSKOSTI.....	20
6 PRODUCIRANJE ŽENSKIH TELESNIH IDEALOV	21
6.1 REPREZENTACIJA TELES V ŽENSKIH REVIJAH	23
6.2 OGLASI V MEDIJIH	24
6.3 TELEVIZIJA	26
6.4 PRIMERI PRODUCIRANJA LEHOTNIH IDEALOV NA SLOVENSKI SPLETNI STRANI.....	27
7 SKLEP	29
8 LITERATURA	32

1 UVOD

V vsakdanjem življenju se neizogibno srečujemo s podobami popolnih teles, ki se pojavljajo predvsem v medijskih diskurzih. Medijsko komunikacijska sredstva so prepojila ne samo doživljanje zunanje stvarnosti, temveč učinkujejo tudi na doživljanje nas samih. Mediji nam posredujejo modele obnašanja, s katerimi nam dajejo novo, večje in bolj prožno merilo za ocenjevanje nas samih. Množična sredstva vodijo bralca, poslušalca ali gledalca k širšim in višjim skupinam, s katerimi se lahko identificira, torej k skupinam, ki so resnične ali umišljene, prave ali nadomestki pravih, dobre ali bežno poznane – in ki so mu ogledala samega sebe. Množična komunikacijska sredstva povedo človeku iz množice, kdo je, mu podelijo identiteto, poleg tega mu povedo, kaj hoče biti – mu dajo nekakšno tehniko, povedo mu tudi to, kako naj si dopove, da je na cilju, kadar v resnici ni – pokažejo mu, kako naj zbeži do resnice (Mills 1965).

Namen naloge je preko obravnave vloge medijev in medijskih reprezentacij, novonastalih potrošniških oblik, vzorcev in nasvetov, namenjenih ženskam, njihovi skrbi ter težnji k popolnemu videzu, ugotoviti razmerje moči in vplivov na ženske ter njihovo prizadevanje k upoštevanju nasvetov, ki so jih vsakodnevno deležne preko različnih medijev. Ali neprestano objavljane člankov, prispevkov in fotografij o skrbi za zunanji telesni videz res vodi v zaskrbljenost in obsedenost s telesom pri pripadnicah ženskega spola?

Teza, ki jo postavljam na samem začetku, je, da obstaja močna povezava in vpliv med porastom vse več medijskih vsebin glede doseganja lepotnih standardov, namenjenih ženski populaciji, in med zavzemanjem vse več žensk k doseganju »zunanje telesne popolnosti«, ki je zagotovo težko dosegljiva.

Diplomska naloga je razdeljena na sedem poglavij. V uvodnem delu so predstavljene splošne značilnosti medijev v sodobni kulturi, prepletene s sodobnim potrošništvom. V drugem poglavju sledijo značilnosti modernizma na prehodu v postmodernizem z vsemi svojimi novimi oblikami in pridobitvami. Tretje poglavje je namenjeno telesu in njegovim reprezentacijam, obravnavala bom žensko telo v zahodni kulturi in sodobne telesne ideale. Četrto poglavje, ki se nanaša na sodobno potrošništvo, je namenjeno ženskam z vsemi potrebami, ki jih producira kultura z menjavanjem stilov. Opredeljeno bo potrošništvo s strani

Featherstona, Althusserja in Campbella. Peto poglavje se nanaša na samopodobo in samopredstavitev, ki se ustvari pri posameznicah v sodobni družbi, natrpani s sporočili in informacijami s strani medijev. Opremljen bo vpliv medijev na posameznika in na samopodobo in pojasnjeno bo, kakšen je vpliv medijev in medijskih informacij na posameznico in zaznavanje lastnih telesnih procesov. Prav tako bo obravnavan poudarek na seksualnosti in ženskost v družbi medijev in razloženo, čemu je temu tako. Šesto poglavje je namenjeno produciranju ženskih telesnih idealov. Izpostavljene so ženske revije, oglasi v medijih ter medij televizija. Pri vsakem so nakazani najpogostejši načini in prijemi, s katerimi vplivajo na posameznice. Predstavljen je tudi primer produciranja lepotnih idealov na eni izmed slovenskih spletnih strani ter obravnava le-tega. V zadnjem sklepnem delu so podane ugotovitve, preko katerih lahko zaključim s preverjanem na začetku postavljene hipoteze ter njen sprejem ali zavrnitev.

Naloga temelji predvsem na analizi sekundarnih virov, torej na analizi že obstoječih podatkov in informacij. Večina teoretskih diskurzov izhaja iz sociološke literature, ki zajema sodobno družbeno dogajanje, družbenih procesov tako na mikro in makro ravni. Ker o lepotnih idealih poročajo predvsem mediji, sem glede primerov črpala prav iz njih.

2 PREHOD MODERNE V POSTMODERNO

Procesi, ki so v 20. stoletju odločilno zaznamovali in spremenili obliko tedanje družbe in postavili novo obliko, mnogi imenujejo moderna ali refleksivna moderna, drugi postmoderna. Nova oblika modernizacije zaključuje poglavje množične industrializacije ter zahodnega racionalizma in razsvetljenstva. Giddens priznava moderno kot skupek dveh tokov – modernizacije z pojavom industrializacije z novonastalimi družbenimi odnosi kot posledico proizvodnega procesa, ter kapitalizem, ki vključuje nove sisteme blagovne proizvodnje, tržne konkurence in trga delovne sile. Z moderno so se začele pojavljati nove življenjske oblike s številnimi možnostmi izbir, medtem ko je bila življenjska pot posameznika v tradicionalnih družbah dokaj določena in predvidljiva. Spremembe so se s pojavom moderne zgodile na vseh družbenih ravneh, poleg tega se je povečala mobilnost posameznika tako v prostorskem kot socialnem smislu (Ule 2000).

Živimo v družbi »svobodnih individuov«, za katero je značilno, da je spremenila kritiko stvarnosti ter značilnost pojavov nezadovoljstva v življenjih posameznikov. Kot razmišlja Bauman (2002), je možno, da smo ljudje bolj kritično naravnani, kot so bili naši predniki. Obstajajo razna razmišljanja, da postmoderna družba ni naklonjena kritiki. V resnici je moderna družba tista, ki je dala to naklonjenost kritiki predvsem v novem smislu in vključevanju kritične misli in dejavnosti, poleg tega pa je odporna na posledice tega vključevanja.

Modernizacijski proces je s seboj prinesel novonastala modernizacijska tveganja. Modernizacijski proces je lahko razložen na primeru razmerja med produkcijo bogastva in produkcijo tveganja. V modernizacijskih procesih je ključno to, da se družbeni okviri bistveno spremenijo, medtem ko se v industrijskih sistemih zabrišejo meje med naravo in družbo. Glavna razlika je v tem, da modernizacijskih tveganj, ki nastajajo s pospešeno globalizacijo, ni mogoče obravnavati po modelu industrijske družbe, saj razvijejo »konfliktno dinamiko, ki se osamosvoji od industrijskodružbene shematike produkcije in reprodukcije, razredov, strank in delnih sistemov« (Beck 2001, 232).

Tako je modernizacijski proces 21. stoletja zrahljal tudi notranji družbeni koordinatni sistem industrijske družbe, tako na nivoju znanosti in tehnike kot na nivoju življenja ljudi – družina, poklic, politika, gospodarstvo. Kot posledica tega se je v vseh zahodnih industrijskih deželah začel pojavljati proces individualizacije, kateri nakazuje izločenost ljudi iz tradicionalnih razredov in družinskih navezav ter s tem odvisnost od samih sebe z vsemi tveganji in možnostmi. Pri vsem tem gre predvsem za nek način osvoboditve, kjer nove materialne in časovne možnosti razvoja pridejo v stik z množično potrošnjo in zameglijo tradicionalne življenjske forme ter družbeno okolje (Beck 2001).

Obdobje prehoda v postmodernizem je kulturni pojav, kjer lahko postmoderno kulturo razumemo kot prepleteno s simboli, ki spodbujajo interese industrijskega meščanstva in ki so delno odgovorni za konstrukcijo identitete te skupine. Glavni konstruktorji postmoderne kulture so povezani z obdobjem naraščanja blagovnih odnosov v kapitalizmu poznega 20. stoletja (Lash 2003).

Sprejemanje sodobne družbe z vsemi družbenimi razmerami lahko imenujemo »visoka ali pozna modernost« (Giddens 2000). Predvsem gre za obdobje, ko so »posledice moderne bolj

radikalne in univerzalne« kot kdajkoli. Giddens predstavi ugotovitve modernosti glede na tradicionalnost. Modernost se v svojem obsegu kaže tako, da se globalizira v samo intimnost in osebnost vsakdanjega življenja. Glavna značilnost modernosti je njena reflektivnost, ki je pomemben element v preobrazbi in organizaciji družbenega življenja. Spremembe v medčloveških osebnih intimnih vidikih so neposredno povezane s širšim družbenim življenjem, saj se prvič v zgodovini pokaže prepletenost med osebnostnim jazom in z družbo na globalni ravni. S posameznikovo osebnostjo so povezane njegove biografske zgodbe, ki se odvijajo v kompleksnosti izbiri, kar pomembno vpliva na izoblikovanje posameznikovega življenjskega stila (Švab 2000, 207–209).

Dejstvo je, da modernizacijski proces s seboj prinese številne posledice, ki imajo največji vpliv na posameznika v družbi. Tako se v procesu modernizacije razvije moderna osebnost, ki vsebuje težnjo po nenehni individualizaciji. Neprestano se ustvarja ogromno različic ustvarjalnosti, ki pri posamezniku in posameznici pušča negotovosti, saj je izbor identifikacij preširok. Posamezniki v družbi posnemajo druge, kar odstopa od izvirnosti in originalnosti.

3 TELO IN REPREZENTACIJE TELESA

Človekovo telo je temeljni del stvarnosti v vseh okoliščinah in položajih, zaradi česar je posredno in neposredno vključeno v človekovo doživljanje in vedenje. Vse življenjske teme doživljamo glede na pojmovanje svojega telesa in njegovih pomenov, preko katerih se uravnava njegov celoten proces do sebe. Tako se torej preko pojmovanj, doživljanja sveta in njegovih vrednot, priložnosti in omejitev oblikuje odnos do svojega lastnega telesa. Predstava o lastnem telesu in njeni podobi je duševna slika človekove zunanje podobe. Telesna predstava in podoba pa ni le posledica oblikovanja resničnih potez in vidnih zunanjih značilnosti, temveč jo še bolj dopolnjuje njegov čustveni odnos do njih ter pomen, ki ga imajo zanj v svoji simboliki. Vsak človek ima ponotranjen odsev svoje lastne slike. Kako človek dojema, kakšen je človek v očeh drugih, ni odvisno le od njegovega doživljanja, temveč tudi o predstavi, ki jo ima o sebi (Tomori 1990).

Telo nastopa kot vir izkušenj z vsemi svojimi čutili, zaznavami in dojemanji, ki jih primerja z izkušnjami drugih ljudi. S človekovo lastno telesnostjo se krepijo mnoga spoznanja, ki se vežejo na zmožnost, možnosti, uspešnosti in neuspešnosti telesa (Južnič 1998).

S telesom so povezane reprezentacije, katere Uletova (2004, 102–102) opredeljuje kot tiste, preko katerih si posameznica ustvari predstave o določeni stvari v družbi. »So mentalne stvarnosti, ki združujejo abstraktne in konkretne pojme, predstave, simbole«. Reprezentacije opisujejo človeka, ki je izpostavljen različnim socialnim učinkom, ter vključujejo predstave, podobe, skupine pojmov, podob, izjav in razlag, ki jih imajo ljudje v vsakdanjem življenju o določenih pojavih. Po teoriji socialnih reprezentacij je naš vsakdanji razum skupek ideologij, mitov, popularnih teorij, ki krožijo v družbi v procesu socializacije in komunikacije. »Po teoriji socialnih reprezentacij socialna interakcija, komunikacija, sistemi socialnih norm in vrednot bistveno vplivajo na kognitiven procese v ljudeh in sodelujejo v nastanku novih oblik znanja«.

Reprezentacija je produkcija pomenov s pomočjo jezika. Proces reprezentacije se povezuje z dvema povezanima reprezentacijama, ki se oblikujejo v duševnosti, in tudi funkcionira kot proces duševne reprezentacije, ki svet razporedi v logične in smiselne kategorije. Drugi sistem reprezentacije je sistem jezika, ki je sestavljen iz znakov, ki omogoča tvorjenje konceptov v jezik (Hall 2004).

Bistveno za socialne reprezentacije je, da so zajete v duševnosti človeka ter hkrati krožijo med ljudmi kot del objektivne stvarnosti v govoru, žargonu, medijskih sporočilih, knjigah. Za razliko od socialnih so individualne reprezentacije »subjektivne, naivne ali implicitne teorije o različnih področjih stvarnosti«. Telo in njegove reprezentacije imajo pomembno vlogo v sodobnih kulturnih študijah, saj so ene izmed glavnih razprav o telesu in telesnosti v kulturnih študijah. V kulturnih študijah se obravnava Foucaultova oblast kot oblast brez središča, katero lahko zapopademo na ravni investicije v telo. »Razsežnost vizualnega« ima pomembno vlogo v razmerju med telesom in oblastjo, zato obstaja tudi veliko različnih interpretacij (Bahovec 2002).

Oblast v razmerju do seksualnosti je po Foucaultu (2008) skupek bolj ali manj organiziranih in usklajenih odnosov. Ne glede na to, na kakšni družbeni ravni je oblast reprezentirana, je v zahodnih družbah ponavadi predstavljena kot negativna oblast.

Foucaultovo pojmovanje oblasti lahko povežemo z mediji kot enim izmed vladajočih družbenih razredov, ki si zagotavlja gosposke pravice in izvajanje le-tega. Da je razred vladajoči, v sebi vsebuje številčne, učinkovite in preišljene taktike, ki ga skupaj z

določenimi strategijami varujejo. Da pa ta proces deluje, je potrebno, da strategija, ki poudarja in obogati razmerje sil, skupaj z vladajočim razredom tvori vzajemen odnos produciranja.

Različne oblike utelešenja (diete, telovadne vaje, fitness, pravilna hoja, govorica, pričeska, lepa koža ipd.) se nanašajo na razmerje moda-lepota in so povezane s spolno privlačnostjo s poglavitnem kriteriju o tem, kakšno je lepo telo, kako je nenehno izpostavljeno pogledom in je s tem namenjeno »spektakelski funkciji«. Na takšen način postane oblast, ki vtisne nekakšno normativno v žensko telo, »nevidna oblast« (Lee Bartky v Bahovec 2002, 182). Guy Debord kot poznavalec in raziskovalec »družbe spektakla« razvije omenjen koncept v šestdesetih letih. Spektakel imenuje kot križišče potrošniške družbe in medijske industrije, preko katerega je opredeljena in zaobjeta družba (v Vidmar 2006, 107). Pojavi, v procesu katerih se izoblikuje podoba zdravega, privlačnega, discipliniranega posameznika, ki je podvržen dieti, telovadbi in v modernejšem času lepotni kirurgiji in kemičnim sredstvom, nakazujejo, da mora imeti ženska oblast nad svojim telesom. Bordo zatrjuje, da je postala vizualizacija vitkega, ženskega telesa nekaj normalnega v sodobni družbi, ki vodi do produkcije »samodiscipliniranih krotkih teles«. Sodobni, množični mediji so tisti, ki silijo žensko telo k urjenju in discipliniranju (Bordo v Bahovec 2002, 183).

3.1 ŽENSKO TELO V ZAHODNI KULTURI

Po Hardtu (2002) živimo v svetu, preko katerega so posredovane podobe, ki so podvržene interpretaciji, spreminjanju in preoblikovanju. V današnjem času, ko se zmanjšujejo razlike med spoloma, še vedno obstajajo ločnice med moškimi in ženskami. Patriarhalnost je s težko dosegljivimi lepotnimi ideali ustvarila mesto v družbi, kjer se ženske počutijo nelagodno in odtujeno v svojem lastnem telesu. Feministična avtorica Lynne Segal (1993) o ženskah izkušnjah in vrednotah pravi, da so odvisne od sedanjih materialno in diskurzivno proizvedenih hierarhij, ki pripisujejo moč in privilegije moškim, uslužnost in trpljenje pa ženskam.

Za žensko je telo postalo osrednji pomen pri občutenju in dojemanju sebstva. V današnji družbi velja, da je lepo telo spolno vznemirljivo in fascinantno. »Prav tako je žensko telo seksualno objekt, ki hrani moške želje in stimulira njihove spolne želje«. Dandanes pa tudi

velja, da lepo telo ni namenjeno zgolj razkazovanju, temveč je nekakšen simbol zdravja, samospoštovanja in nadzora nad svojim telesom (Kuhar 2004, 11).

V sodobni zahodni kulturi smo deležni različnih pozivov in priporočil s strani medijskih tekstov, kako postati bolj vitka, kako biti čim bolj podobna slavnim osebnostim, kako do sijočih las in z oblinami na pravih mestih poudarjenega telesa. V zadnjem desetletju se v množičnih medijih kopičijo priporočila in nasveti, ki prenašajo sporočila o popolnem in idealnem ženskem zunanjem videzu. Prizadevanje žensk skozi desetletja, da bi dosegle popularno vitkost, je postalo vsakdanji način življenja mnogih žensk, saj so postale diete, nadzorovanje telesa, vnos hrane in občutki krivde rutinski del življenja (Coward 1989).

V tehnološko razviti dobi telesa ne doživljamo več kot dano entiteto, ampak ga oblikujemo po svoji podobi. Največji vzrok za nezadovoljstvo s svojim telesom je neskladje med realnim in idealnim telesom. Glede telesa obstaja različni pogledi, tako v razvitem kot nerazvitem svetu. V razvitem svetu se zelo povečuje delež ljudi, ki se ukvarja s telesnim videzom, medtem ko ima v manj razvitih področjih telo še vedno vlogo reprodukcije in fizičnega ustroja. Na Zahodu pa obstaja trend, kjer ljudje svojo zunanjo podobo primerjamo in prilagajamo likom, ki se vsak dan pojavljajo v medijih, oglaševanju, modni industriji in potrošniški kulturi. Prav zaradi razširjenosti množičnih medijev so se v vsakdanjem življenju razmahnile podobe idealiziranega telesa, želje po posnemanju ter nezadovoljstvo žensk zaradi nezadovoljstva svojega telesa. Zahodni mediji neprestano poročajo, kako lahko ženske z malo truda dosežejo idealno telo, dejansko pa je za doseganje idealnega telesa potrebno vložiti veliko časa, energije in odrekovanja.

Pozornost Američana do zunanjega videza in telesne pripravljenosti spodbujajo nenehna sporočila v medijih, ki s svojim oglaševanjem na agresiven način usmerjajo življenjska merila in vrednostni sistem družbe in posameznika. V vsaki kulturi obstaja drugačen odnos do določenih delov telesa, ki predstavljajo kompleksna vrednostna sporočila, ki so zasidrana v posameznikovi podzavesti (Tomori 1990).

Prizadevanja k doseganju istih telesnih idealov pa prikazujejo nagibanja h konformizmu in standardizaciji ljudi. Skrb in ukvarjanje za telesni videz se odraža na treh ravneh. Prva raven je oblikovanje telesnih oblik z dietami, telesno vadbo in plastično kirurgijo. Druga raven upošteva učenje »pravilnih« drž, načina sedenja in hoje. Tretja raven vsebuje učenje

lepoticenja ter okraševanje telesa s pomočjo kozmetike in oblačil (Bartky v Kuhar 2004, 12). Dejstvo je, da se skrb za telo nikoli ne konča, saj ga je potrebno nenehno izboljševati, nadgrajevati, analizirati. Vprašanje je, kdo ima od tega največ koristi. Ali je to posameznica s svojimi prizadevanji k doseganju idealne podobe ali je to kozmetična, plastična industrija? Živimo v vse bolj potrošniški družbi, zato ima pri tem potrošništvo eno poglobitnejših vlog.

3.2 SODOBNI TELESNI IDEALI

Sodobni, zahodni lepotni ideali postajajo do posameznika vedno bolj zahtevni. Eden od njih je ideal vitkosti. Zahodna kultura preko množičnih medijev spodbuja žensko populacijo s sporočili, da se morajo znebiti prekomerne teže. Raznorazne raziskave poročajo o tem, da je zadnja desetletja zelo zaželena vse bolj vitka ženska postava. Zahteve pa se vse bolj večajo, saj idealno telo ni samo vitko, ampak mora biti tudi čvrsto ter podkrepljeno s telesno vadbo in vidnimi mišicami, kar je aktualno vse od pojava fitnessa in vadbe v sedemdesetih letih. V sodobnih zahodnih družbah je ideal vitkosti oziroma vitko telo povezano z uspehom, srečo, mladostnostjo, zdravjem, vitalnostjo in družbeno spremenljivostjo. V nasprotju s tem je obilno telo nezaželeno, kritizirano in pogosto deležno kot tarča predsodkov, zasmehovanja. V sodobnem času je oblika idealnega telesa dokaz predanosti vzoru seksualnosti, ki poseduje estetskost. Seksualni ideal vitkega in čvrstega telesa je tudi pokazatelj samoodrekanja in odsotnosti kakršnihkoli oblik čutnosti. Dejstvo je, da je ideal, ki ga podpira naša kultura, redek in umetno konstruiran, saj obstaja zelo malo žensk, ki bi brez napora dosegle takšno postavbo (Coward 1989, 30).

Tako kot Kuhar in Coward, se je tudi Susan Bordo ukvarjala z idealom vitkosti, za katero pravi, da se preko ukvarjanja z debelostjo, dietami in vitkostjo producirajo samodisciplinirana krotka telesa. Ni dovolj biti le vitek, telo mora biti na pravih mestih s telesno vadbo primerno »učvrsteno« (Bordo 1997).

Kaj je družbeno zaželeno kot lepo in kaj ne, se že otroci učijo v procesu primarne socializacije; to se poudarja še posebej pri deklicah. V zahodni kulturi je otroška igrača Barbie tako deklicam kot odraslim ženska vzor vitkosti, po kateri se zgledujejo. Ta plastična punčka je postala »fantazija in tehnologija, ikona identitete in kulturne plastike, v katero se spreminjajo naša telesa« (Rogers v Kuhar 2004).

Včasih je za lepotni ideal veljalo točno določeno telo (primer Marilyn Monroe), danes se je ta ločnica zabrisala, saj je lahko lepotnih idealov več. Raznolika lepa telesa odražajo različne kulturne stile, kulture ali etične skupine. V zahodnem modnem svetu je vse bolj zaželen eksotičen videz različnih rasnih tipov in posebne, asimetrične telesne značilnosti, ki jih predstavljajo različne manekenke (Halle Berry, Naomi Campbell, Jenifer Lopez). Mnogi telesnih standardov niso vzeli le za del življenja, temveč za način življenja, saj sprejemajo vitkost kot pogoj za uspešno kariero.

Poleg kulture vitkosti se soočamo z novo skupino stigmatiziranih, ki so iz različnih razlogov neuspehi pri prilagoditvi lepotnih standardov. Zelo kritični glede tega so v ZDA, kjer je debelost javno stigmatizirana. Revije, filmi, nadaljevanke, internet ipd. prikazujejo mnogo načinov omalovaževanja debelosti. V primerjavi z drugimi tradicionalnimi tabuji je debelost »tarča, ker je vidna«, še posebej v obdobju, ko je se spojita povečevana vitkost z modo, ki dosti razkriva. Stigmatiziranje in stereotipiziranje debelih lahko resno vpliva na njihove možnosti pri izobraževanju in zaposlovanju (Kuhar 2004, 45).

Opravljenih je bilo veliko raziskav s strani javnih medijev, posrednih in neposrednih, ki oglašujejo izdelke s predstavljanjem popolnih teles, katere so pokazale, da je številčnost oseb, ki se soočajo s prekomerno telesno težo ter iščejo pomoč pri strokovnjakih, premo sorazmerna s številčnostjo medijskih sporočil, ki objavljajo tovrstne oglase (Tomori 1990).

Mnogi znanstveniki in aktivisti želijo s pomočjo ukrepov in strategij spremeniti stereotipe ljudi in vedenje, ki ga vodijo predsodki. Seveda pa je dožemanje vitkosti oziroma zajetnosti odvisno od kulture do kulture in s tem drugačnimi kulturnimi standardi.

Ženske, ki so jim zahodni telesni ideali omejeni in se z njimi srečujejo šele nekaj časa, postajajo vse manj zadovoljne s svojim videzom. »V industrializiranih predelih, kjer ljudje spremljajo zahodne medije, se vse pogosteje pojavljajo fobije pred debelostjo in motnje hranjenja. Tako se povečuje obremenjenost s telesnostjo na Japonskem, na Bližnjem vzhodu, v južnoameriških državah, medtem ko je situacija v Novi Zelandiji zelo podobna kot v ZDA« (Kuhar 2004, 47).

Zahodni telesni ideali najmočneje vplivajo na adolescente, najbolj izpostavljena so jim dekleta, ki šele razvijajo svojo osebno družbeno in kulturno identiteto, še posebej zaradi

spreminjajoče se vloge žensk v tradicionalnih družbah. Poleg tega obstaja dvojni pogled na uspešnost žensk in na njihove dosežke, kar sodobna družba zelo poudarja, medtem ko so v tradicionalnih družbah poudarki na uslužnosti, popustljivosti. Ženski zunanji videz se že od nekdaj bolj poudarja kot moški videz, saj je njihova lepota iskana in nagrajevana v številnih situacijah, posebej pri romantičnih odnosih. Večina žensk predvsem nezavedno dojame sporočilo, da je zunanost zelo pomembna in da je od nje tudi zelo veliko odvisno. Tako se torej naučijo, da je uspeh zagotovljen tako v spalnici kot v pisarni predvsem v fizičnem videzu. Privlačno in lepo telo pri ženskah vzbuja občutek zaželenosti in poželjivosti. Medtem ko ženske, ki se ne zanimajo za svoj zunanji videz, hitro postanejo označene za neženstvene ali lezbijke.

4 ŽENSKÉ V SODOBNEM POTROŠNIŠTVU

Potrošništvo lahko opredelimo kot globalno paradigmo kulturnega življenja, ki je vpeta v posameznikovo intimnost in zasebnost (Vidmar 2006). »Potrošnja kultura je kot specifična ureditev produkcije, doživljanja in posredovanja potreb, ki igra tako pomembno vlogo, da označuje globalno transformacijo zahodnega sveta« (Luthar 2002, 252). Potrošnja je »del širše transformacije družbe, ki je rezultat in posledica nekaj stoletnih ekonomskih, družbenih in kulturnih sprememb zahoda«. V sodobni družbi obstaja potrošnja, ki temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, ki je posledica želje po novem in domnevno drugačnem. To je način, ki pri ženskah privede do produkcije novih želja. V postmoderini dobi je potrošnja vedno bolj podvržena svetu govornice in besed. To pomeni, da so »simbolni, fantazijski vidiki stvari ključni elementi njihove uporabnosti« (Luthar 2002, 253).

4.1 FEATHERSTONOVO POJMOVANJE POTROŠNIŠTVA

V sodobni družbi sta telo in njegove reprezentacije močno povezana s pojavom potrošništva. Pomemben del potrošništva je oglaševanje, katerega vodilo je, da ljudje porabljajo čimveč časa in denarja za dober zunanji izgled. Znotraj potrošniške družbe oglasi, popularni mediji, televizija in idealne fotografije proizvajajo zasičenost popolnih podob teles. Nenehno je poudarek na kozmetičnih pripomočkih, s katerimi lahko posameznice dosežajo odlične rezultate. Užitek in discipliniranje telesa naj bi bila nerazdružljiva s podreditvijo in vzdrževanjem vzorcev, ki jih proizvaja potrošniška kultura. Glede poduarjanja telesa,

njegovega vzdrževanja in pojavnosti v okviru potrošniške družbe obstajata dve razločevalni kategoriji – notranje in zunanje telo. Notranje telo se ukvarja z zdravjem in optimalnimi telesnimi funkcijami, ki imajo poudarke na strukturiranju in oblikah bolezni ter tistih, ki spremljajo procese staranja. Zunanji del telesnosti se nanaša na izgled, gibanje in nadzor telesa v okviru družbe. Potrošniške dobrine potrebujejo nenehno vzdrževanje, prav tako je pri vzdrževanju telesa, kjer se trg proizvodnje širi z blagovnimi razprodajami. Oglaševanje pripomore k ustvarjanju sveta, v katerem postajajo posamezniki čustveno ranljivi, neprestano nastrojeni in usmerjeni k doseganju telesne perfekcije, katera že nekaj časa ni pojmovana kot naravna (Featherstone 2001, 78–79).

4.2 ALTHUSSERJEVO POJMOVANJE POTROŠNIŠTVA

Ženske revije vsebujejo značilno žensko medijsko govorico, s katero se ohranjajo delitve obstoječih družbenih vlog, poleg tega skrbijo za prikazovanje skomercializiranih pomenov in podob, ki bralke povezujejo v enotno skupino potrošnic.

V sodobni kulturi ima potrošništvo ključno vlogo pri organiziranju vsakodnevnih aktivnosti, »zato je tendenca medijske konstrukcije bralke kot potrošnice še toliko bolj prisotna«. Po Althusserju bi lahko bile ženske revije poimenovane kot »materialna eksistenca kapitalistične ideologije«. Posameznica na takšen način prevzame neko novo praktično vedenje ter se udeležuje organiziranih praks ideološkega aparata. V ženskih revijah je poudarjena vizualizacija tekstovnih vsebin, preko katerih se privzame potrošniško vedenje in s tem vsakodnevno udeleževanje »urejene kapitalistične – potrošniške prakse« (Althusser v Legan 2004, 34).

4.3 CAMPBELLOVO POJMOVANJE POTROŠNIŠTVA

Porabniško vedenje in vedenje porabnikov je v sodobnih industrijskih družbah zavito v skrivnostnost. Campbell (2001, 64–67) opredeljuje porabništvo kot vedenje, ki je nam znano tudi kot potrošništvo. Odgovor na tako razširjeno sodobno potrošništvo bi lahko bil, da je dinamičnost sodobnega porabništva posledica iznajdljivosti, ki je tako značilna za sodobnega človeka. Pri tem gre za iznajdljivost, ki vodi k »nenehni produkciji vedno novih izdelkov in

storitev«. Za opazovanje porabniških navad ne potrebujemo posebne teorije, temveč samo »temeljito poznavanje kulture« (Campbell 2001, str. 64–67).

Campbell razmišlja, da se ljudje nočejo zadovoljiti z izdelki, ampak raje uživajo ob izkušnjah, ki so si jih umislili sami na podlagi njihovih asociiranih pomenov. Pri dejavnosti porabe potem v bistvu ne gre za dejansko izbiro, nakup ali porabo izdelkov, ampak za domišljijško iskanje užitka, kateremu je izdelek posodil podobo. Današnji potrošnik si zaželi raje nov kot znan izdelek zato, ker verjame, da mu bosta njegova pridobitev in zaužitje dali izkušnje, s kakršnimi se v stvarnosti dotlej še ni srečal (Campbell 2001).

»Razmerje med iluzijo in realnostjo je po Campbellu ključno za razumevanje sodobnega porabništva – potrošništva. Užitek je pri tem samoumišljena kakovost izkušnje, potrošniško blago pa snov za uresničevanje tega užitka« (Campbell v Legan 2004).

Bralke ženskih revij navdihuje branje vizualnih in tekstovnih vsebin, ki so prisotne pri sanjarjenju in fantaziranju o idealnih podobah. To iskanje užitka s sanjarjenjem je vstopilo v vsakdanje domišljijško življenje, s fantaziranjem pa v pričakovanje nemogočih stvari. Naloga ženskih revij ni samo usmerjanje potrošniškega vedenja, temveč tudi ustvarjanje novih potreb (Legan 2004).

5 ŽENSKE V VRTINCU MEDIJEV

Množično komunikacijska sredstva lahko obravnavamo kot posredovalce družbene stvarnosti. Njihova tržišča tekmujejo med seboj, če sploh tekmujejo; na eni strani so zviti oblastniki s svojimi množičnimi sredstvi, in ljudje, ki sprejemajo njihovo propagando, na drugi strani. Ljudje o družbeni stvarnosti vemo zelo malo, to dobivamo tudi iz prve roke.

»Veliko večino takšnih predstav nam posredujejo ta sredstva, ki jim celo tako zaupamo, da pogosto tega, kar vidimo pred sabo, ne verjamemo, dokler o tem ne beremo v časopisu ali slišimo po radiu. Ta sredstva nas ne le obveščajo, temveč nam oblikujejo tudi izkušnje«. »Posameznik ne zaupa svojim izkušnjam, dokler jih ne potrde drugi ljudje ali pa množična komunikacijska sredstva. Tisti, ki nam vzbujajo prepričanja in čustva, so »modeli nadzorov«,

skozi katere ljudje opazujejo družbeno življenje ter si ustvarjajo stališča in poglede na dogajanje « (Mills 1965, 311–312).

5.1 SAMOPODOBA IN SAMOPREDSTAVITEV

V človeški naravi je tako, da želimo pri drugih ljudeh vzbuditi čim boljši vtis o sebi, zato se v socialni interakciji dogaja veliko aktivnosti, ki so namenjene tovrstnim samopredstavitvam. Takšne pojave imenujemo »samopredstavev ali opravljanje vtisa o sebi«, pri čemer gre za vplivanje na vtisov drugih ljudi o nas (Ule 2004, 215). Goffman opredeljuje samopredstavev kot »celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da na kakršen koli način vpliva na druge udeležence v situaciji« (Goffman v Ule 2004). V sodobni družbi je samopredstavljanje neizogiben proces vsakdanjih interakcij, saj ljudje nenehno ocenjujemo drug drugega. Posledično je naše vedenje namerno takšno, kot je, in vključuje domneve o tem, kako nas vidijo drugi ljudje. Prav tako ljudje glede na situacijsko ustreznost izbiramo med različnimi samopodobami.

Samopodoba je človekova predstava o samem sebi, o svojih zmožnostih, ciljih in sposobnostih, ki ga vodijo v določenih situacijah. Musek (1993) meni, da nam velik in poglobitni del samopodobe zgradijo drugi, od katerih dobimo nekatere bistvene informacije, ki sestavljajo temeljni del podobe, ki si jo ljudje ustvarimo o samem sebi. Vse informacije, katerih smo deležni, se oprimejo naše duševnosti in s tem postanejo del predstave, ki jo imamo o sebi. Tako so naše samopodobe in jazi produkt procesov »socialnega konstruiranja in socialnega zrcaljenja«. Sporočila, ki jih dobimo od drugih o nas, so kot zrcalo, v katerem vidimo sebe. Tako se v okviru celotne samopodobe razvijejo različne »personifikacije jaza«. Pri tem gre predvsem za obnašanja, ki ga pri posamezniku okolica odobrava in ki izzovejo psihološke nagrade s strani drugih. Obstajajo tudi reakcije, ki s strani posameznikovega obnašanja pri okolici vzbudijo negativen odziv ter tvorijo predstave o »slabem jazu«. Personifikacije, ki se izoblikujejo že zgodaj, vplivajo na razvoj osebnosti tudi dlje, prav tako začnejo kmalu delovati brez posredovanja drugih pomembnih oseb, torej takrat, ko smo sami zmožni dojemati in si predstavljati njihove učinke. Ljudje, ki so nam pomembni, nam vnašajo v našo samopodobo predvsem informacije, ki so del kulturno predpisanih obrazcev – tiste, ki so s strani kulture zaželeni kot sestavina posameznikove samopodobe (Musek 1993, 349–351).

Torej, samopodoba je skupek zaznav, pojmovanj, čustvovanj, predstav, ki se nanašajo na samega posameznika. Samopodoba se tesno dopolnjuje z identiteto, saj se posameznikova identiteta ustvari v precejšnjem deležu na podlagi samopodobe. Od identitete se razlikuje v tem, da se nanaša na emocije in kognicije glede tega, kaj smo, medtem ko se identiteta nanaša na bolj nujne predstave o tem, kaj vse smo in kaj si želimo biti. Identiteta se dopolnjuje s samopodobo, saj uri posameznika k uveljavitvi svojega statusa v svetu (Musek 2005).

5.2 VPLIV MEDIJEV NA POSAMEZNIKA

Za sodobno vizualno kulturo je značilno, da v vsakdanjih medijih prevladuje podoba, ki izoblikuje vizije sodobne globalne kulture, tako za medijske gledalce kot ne-gledalce. Ljudje se nenehno nahajamo v raznoraznih interakcijah z mediji, medtem ko sprejemamo podobe in se soočamo z vizualnimi reprezentacijami sveta. Vizualnost se prav tako nanaša na množično produkcijo podob ter ustvarjanje vizualnega okolja, ki določa medijsko videnje sveta, nanaša se tudi na izkušnjo gledanja, ki smo jih deležni v kontekstu družbe, kjer velja, da je gledanje »ultimativen način participacije v sodobnem življenju« (Hardt 2002, 316).

Moderna komunikacija, ki jo obvladujejo množični mediji, je namenjena javnosti. »Množice na daljavo«, ki so nastale s pojavom in vplivom medijev, lahko globlje in daljnosežnejše posežejo v družbeno življenje kakor spontane množice (Ule 2004, 401). Vidmar (2006) vidi medijsko in kulturno oblast kot povezavo s predstavami o dominantni tehnologiji, omreženo s satelitskimi in kabelskimi informacijskimi sistemi po celotnem svetu. Mediji lahko na posameznike vplivajo predvsem tako, da jih usmerijo k temu, o čemer naj razmišljajo, ne kako naj to razmišljajo (Milburn v Ule 2004).

Zelo pomembno vlogo imajo mediji že pri mladostnikih v obdobju odraščanja, predvsem v družbah z medijsko svobodo in svobodo govora. Mladim je ponujena široka paleta bogatih okvirov individualnih razlik v vrednotah, prepričanjih, interesih, samopodobah in telesnih idealih. Vpliv medijev (še posebej elektronski mediji) čedalje bolj posega v posameznikova osebna in družbena življenja. Na ravni posameznika nove oblike medijev vplivajo na čustvovanje, samopodobo in podobe drugih. Za mlade televizija, mobilni telefoni postajajo sekundarnega pomena, saj jih bolj fascinira druženje preko računalniških prostorov, ki jim z novim načinom doživljanja sveta bolj ustreza. Prav tako prevzemajo novi besednjak, ki se

razvije iz medsebojnih interakcij. Preko besednjaka so razvidne spremembe sebstva, identitete kot posledice medijske vsenavzočnosti in vseprisotnosti (Ule 2008).

Kolikor je medij razširjen, toliko bolj bo sprejemnik verjel v njegovo univerzalnost in pravilnost tega, kar sprejema. To je tudi razlog, zakaj se mediji borijo za čim večje občinstvo, saj se z večanjem medija veča vpliv medija in vpliv tistih, ki v njem obnavljajo svoja sporočila. S sprejemanjem medijskih vsebin dosežejo mediji prenos določenih sugestij k posameznicam, prav tako kot se dogaja s posnemanjem v vidnih množicah. Tako ljudje postajamo pripadniki nevidne množice, ki je vseprisotna.

Še pred leti so bili rezultati raznih raziskav v prepričanju, da imajo mediji majhen vpliv na mnenja prejemnikov sporočil, saj naj bi prejemniki z ožjim izborom izbirali vesti. Na takšen način ljudje sprejemajo tiste medijske vplive, ki so tudi najbližje našim stališčem, katera se skozi čas utrjujejo. Danes tovrstne raziskave nakazujejo, da to velja le kratkoročnim izpostavljanjem medijem. Posameznica kljub svoji osamljenosti v neki javnosti podleže vplivu množičnih medijev s tem, ko ve, da številni ljudje, prav tako kot ona, berejo, gledajo ali poslušajo isti medij. Na posameznico ne vpliva neposredno časopis, radio, televizija, temveč nanjo vplivajo »implicitni drugi«, za katere predvideva, da prav tako gledajo, berejo in gledajo isto stvar (Ule 2004, 402).

5.3 VPLIV MEDIJEV NA SAMOPODOBO

Kot sem že omenila, imajo mediji pomembno vlogo pri oblikovanju posamezničine samopodobe. Medijem se ne očita samo to, da pretiravajo s poudarjanjem vitkega ideala, temveč to, da širijo sporne informacije o tem, kako ta ideal doseči – z raznimi dietami, vadbo. Razmah množičnih medijev v dvajsetem stoletju je brez dvoma prispeval k poenotenju nezadovoljstva s telesom med pripadnicami različnih kultur in različnih družbenih razredov, saj je povzročil demokratizacijo gledanja (Kuhar 2004).

S staranjem posameznic postajajo medijski vzorniki vse manj pomemben faktor telesne primerjave. Mlajše posameznice si za primerjavo izbirajo medijske podobe, ki so jim vsaj na nek način podobne in s katerimi se lahko istovetijo. Kasneje imajo večjo vlogo družina in prijatelji. Ženske so najbolj nejevoljne glede tega, da jih mediji z modno industrijo na čelu

spravljajo v zelo negotov položaj glede lastnega videza, zato so tudi tako kritične do ozkega obsega telesnih oblik, ki jih predstavljajo mediji.

Prav tako so medijske reprezentacije, ki se povezujejo z ženskim telesom, zelo odvisne od jezika, ki ustvarja sisteme reprezentacij ter s tem tudi sovražno razmerje do žensk in njihovih teles. To na primer nakazuje obravnavanje telesa kot *deli* ali *kosi* telesa, govori se o problematičnih področjih (»mlahava stegna«), kar daje ženskam »razdrobljen občutek telesa«. In ravno razdrobljeni občutek telesa lahko postane vzrok za kaznovalno razmerje do lastnega telesa. Telo se začne obravnavati kot stvar, kar vodi do patološkega odpora telesa. Videti je, kot da bi ženske morale kaznovati same sebe, ker se reprezentiranje lepote vrti le okrog njihovih teles. Ta občutek kaznovanja in krivde vzpostavljata industrija hujšanja ter literatura o debelosti (Coward 1989, 31–32).

Razne razprave, ki se nanašajo na vplivanje medijev na samopodobo, so pogosto deležne dvojnosti. Na en strani obstaja dvom v resnično moč medijev in po drugi strani strah pred njo. Vpliv medijev na razvoj negativne telesne samopodobe je močan, vendar so prisotni tudi drugi biološki, osebni, socialni in kognitivni dejavniki. V medijih enostranske podobe prevladujejo na račun drugih, drugače bi bilo, če bi podobe lepotic razumeli zgolj kot eno izmed tisočeri ponujenih podob. Glede na razne raziskave ljudje reagirajo na tiste oglase, filme, ki se dotikajo njihovih najglobljih čustev (Wolf v Kuhar 2004).

Mladi bi morali medijske vsebine sprejemati bolj kritično ter prepoznavati medijske pritiske, poleg tega bi jih bilo potrebno poučiti o vzgoji za medije in medijski pismenosti.

5.4 POUJARJANJE SEKSUALNOSTI IN ŽENSKOSTI

V družbi, prepojeni z medijskimi teksti, je velik poudarek na razmerju seksualnosti in ženskosti. S seksualnostjo povezana potlačitev je tista, v katero naj bi nas silile moderne institucije za ceno ugodja, ki jo ponujajo. Seksualnost bi morali razumeti kot nekakšno točko prenosa razmerja moči. Foucault je primerjal pojav seksualnosti z norostjo, za katero pravi, da bi ga bilo potrebno »terapevtsko izboljšati in racionalno analizirati«. Izum seksualnosti je bil za Foucaulta del procesov, ki so pripomogli do preoblikovanja in okrepitvi moderne države in družbenih institucij, v katerih je prišlo do natančnega nadzora prebivalstva. Cilj nadzora, do katerega je prišlo, je bil cilj tehnologij upravljanja s telesom, da bi nadzorovali in

uravnavali telesne zmogljivosti. Seksualnost je konstrukt, ki ga je ustvarila družba ter deluje na področjih moči. Obravnavanje seksualnosti se je prelevilo v pravo revolucijo, za katero je značilen izum »plastične seksualnosti«, ki nima več povezave z reprodukcijo, sorodstvom in generacijami.

Telo se ponavadi pojavlja v področjih seksualnosti, saj se v moderni družbi nenehno pojavljata v skupnih kontekstih, ki odsevajo reflektivnost. Telo je od nekdanj deležno okraševanja, prizadevanj k doseganju telesnih idealov, iznakaženosti, stradanja ipd. Foucault s seksualnostjo odgovarja na vprašanje razlikovanja in nadzora tradicionalne in moderne družbe glede skrbi za zunanji telesni videz. Telo v moderni družbi postane »vidni nosilec osebne identitete« ter se vse bolj pojavlja v posameznikovih biografskih kontekstih in slogih. Najbolj je na reflektivnost telesa vplival izum shujševalne kure, ki se kot množični pojav moderne dobe precej razlikuje od tradicionalne. Shujševalna kura povezuje telesni videz s telesno identiteto in seksualnostjo v kontekst družbenih sprememb, katere si ženske predstavnice prizadevajo obvladovati iz dneva v dan. Ženska telesa, ki so podvržena dietam, dokazujejo intenzivnost shujševalne bitke, saj je odgovornost telesnega razvoja in oblike v rokah lastnic (Giddens 2000, 24–39).

V današnji kapitalistični družbi seksualnost in z njo povezana spolnost poraja užitek, vzvod za trženje blaga. Spolnost in seksualnost se uveljavlja kot prodajna strategija. Na nek način je spolnost postavljena v ospredje zato, da se pri ljudeh lahko preusmeri pozornost stran od njihovih pravih potreb. Spolnost, postavljeno v ospredje, si lahko razlagamo kot posledico premika kapitalističnega sistema, ki deluje v soodvisnosti z delom v sistem, ki skrbi za to, da »vzgoja porabništvo« (Giddens 2000, 179).

6 PRODUCIRANJE ŽENSKIH TELESNIH IDEALOV

21. stoletje zaznamujejo množični mediji, ki so vse do danes popolnoma zavzeli družbo, praktično so prisotni povsod. Televizija, knjige, revije, radio, plošče, kasete – skratka pojavljajo se v različnih oblikah in obvladovanju sodobne družbe, saj so ključni za zagotavljanje informacij, zabavo, razvijajo stereotipe ter ponujajo vrsto možnosti identifikacij. Mediji, še posebej televizija, revije, oglasi, nam reprezentirajo in oblikujejo pogled na privlačnost.

Vizualni mediji nas z naslovnih revij, oglasov in televizijskih ekranov neprestano nagovarjajo s prikazovanjem profesionalnih, popolno obdelanih in retuširanih fotografij teles manekenk oziroma medijskih zvezd. Zanimivo je prikazovanje nesorazmernosti med medijsko podobo in resničnostjo. Glede na to, da mediji prikazujejo vse vitkejše telesne ideale, povprečna teža ljudi relativno narašča (Stearns v Kuhar 2004, 96).

Primer takšnega neskladja ima lahko resne posledice za ženske, predvsem zato, ker mediji podpirajo in povezujejo ozko začrtan in poudarjen lep videz s privlačnim življenjem, kar seveda vodi do tega, da ljudje zaznavajo sebe kot manj privlačne.

Ženske z upoštevanjem lepotnih idealov in modnih smernic izražajo seksualna sporočila. Zaščititi se morajo na prave načine, da seksualnemu sporočilu dovolijo, da se izraža samo v razmerah, v katerih bo sprejeto z odgovornostjo, torej v heteroseksualnih, dokaj trajnih razmerjih. »Spolno nezrelo telo se dobro povezuje z ideologijami, ki predstavljajo telo kot seksualno, živahno, zdravo, in izžareva seksualnost, vendar to ni telo ženske, ki odraslo in trdno obvlada to seksualnost. Res je, da je to podoba seksualizirane ženske, katere seksualnost je še vedno odgovor na aktivno seksualnost moškega.« V ideologiji o odraščajoči seksualnosti mlade deklice kažejo seksualno potrebo, čeprav se tega niti same ne zavedajo. In ravno to je oblika podobe, ki prikazuje idejo o sveži, spontani in odzivajoči se seksualnosti (Coward 1989, 30).

V medijih lahko vsakodnevno zasledimo razna priporočila, kako izboljšati določen del telesa. Spodbujajo nas k privlačno oblikovanim ženskim zadnjicam, naj se znebimo »dvojnih bokov«, saj se od pomanjkanja telovadbe pojavijo hruškaste zadnjice. Prav tako se je potrebno znebiti mlahavih stegen in ohlapnih meč, za kar je potrebno kolesariti. Trebušne mišice se ne smejo biti ohlapne, temveč utrjene z vadbo. Najbolj zaželene noge so gladke in zlate, vitkejše lahko postanejo s pravilno kombinacijo diete in telovadbe. Namen je nenehno proizvajati gladkost ter proizvajati čvrste, gladke objekte. In če so vsi nasveti, ki se producirajo v medijih, na posameznicah neuspešni, se še vedno lahko zatečejo k lepotni kirurgiji. Obsedenost s posebno obliko, ki nam je vsiljena s strani medijev, se povezuje tudi s pričakovanji, kakšne naj bodo ženske in njihova spolnost. Sploh pa ni presenetljivo, da je spolni ideal podoba, ki kaže nemoč (Coward 1989, 27–28).

6.1 REPREZENTACIJA TELES V ŽENSKIH REVIJAH

Sporočila v revijah, ki se nanašajo na telesni videz, se precej razlikujejo glede na spol. Revije pomagajo ženskam, da si »ustvarijo pogled nase in predstavljanje pogleda družbe nanje« (Kuhar 2004, 100). Članki v revijah, ki so obarvani z izkušnjami iz resničnega življenja, postanejo popularni, saj postanejo del ženskih razmišljanj in pogovorov, kakšna naj bi bila ženska in kakšen je videz, za katerega se je vredno prizadevati. Ponujenih je veliko različnih možnosti identifikacije ženskosti, ki lahko postanejo pomemben faktor pri oblikovanju identitete. Ženske po svojem izboru kupujejo tiste revije, ki ustrezajo njihovi predstavi sebe v določenih življenjskih okoliščinah, glede na njihove vrednote, prepričanja, prijatelje, življenjski stil. Tako revije ženskam nudijo inspiracijo pri uresničevanju idealov.

V revijah so ženski objekti sestavljeni iz oblek, ličil, las ipd. Seveda obstaja ogromno člankov z različnimi sporočili – kako se obleči, naličiti. Že vedenje o tem nam pove, da obstaja ogromno kodov, katerim se morajo ženske podrediti. Zanimivo je, da se večina žensk ne enači z nerealnimi podobami modelov na naslovnica, vendar pa vseeno ponotranjijo norme telesnega videza. »Lepotne nasvete v revijah berejo tako zaradi negotovosti kakor tudi zaradi nezadovoljstva« (Kuhar 2004, 100). Ženske se v okviru medijskih podob aktivno prepoznajo, kljub temu da je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. To pomeni, da jih medijske podobe po eni strani privlačijo, po drugi strani pa v njih čutijo grožnjo ter podrejanje (Hrženjak 2002).

Večina revij prikazuje življenjske stile zvezdnic in slavnih, bogatih oseb, ki pa nimajo z načinom in navadami vsakodnevnih potrošnic malo kaj skupnega. Večina žensk nima finančnih možnosti kupovati v revijah ponujenega blaga, saj bi s tem porabile ogromne vsote denarja, po drugi strani pa si vendarle občasno kupijo kakšen kos blaga, dejstvo pa je, da si ponujenega življenjskega stila ne morejo privoščiti. Revije ženskam posredujejo sporočilo, da je bolje biti reven in srečen, kot pa bogat in oblegan s strani fotografov. Po tem sklepu so dragocene stvari, ki jih prikazujejo revije, namenjene zgolj fantaziranju (Ros Ballaster, 2004). Sodobne revije najpogosteje poleg tradicionalnih vsebin ponujajo ogromno vsebin, ki se navezujejo na modne, lepotne, zdravstvene in seksualne nasvete, ciljajo predvsem na čustva bralk. Bralke nagovarjajo kot enotno skupino ne glede na starost, izobrazbo kot potrošnice, ki s podobnimi načini življenja srečujejo s podobnimi problemi. V revijah se bralke obravnava

kot posameznice, ki morajo najprej poskrbeti zase z doslednimi nasveti o ličenju, prehranjevanju, intimnem življenju ipd. V ospredju vseh teh premišljeno oblikovanih medijskih nasvetov in informacij obstaja prikrito komercialno sporočilo, ki temelji na logiki denarja in dobička (Legan 2004).

V revijah je prizadevanje k idealu telesnega videza predstavljeno kot predpogoj za uspeh v življenju. Revije predstavljajo strah in bojazen žensk ob tehtnici ali ogledalu. Redko obstajajo revije, ki ne privabljajo bralk s temami o telesni samopodobi in nasveti za lepši videz. Mediji zelo radi promovirajo lep telesni videz v povezavi z zdravim načinom življenja ter s fotografijami posameznic, ki blestijo in imajo obenem zadovoljen videz. Glede revij obstaja nekakšen dvojni pogled, saj na eni strani promovirajo nerealne telesne ideale, po drugi strani pa bralkam svetujejo, naj se ne primerjajo s podobami lepotic iz naslovnice. »Revije bralke oborožijo z samozavestjo in ugodnim mnenjem o sebi. Zaradi česar so pripravljene, da večje ignorirajo škodljive podobe.« Ironija je v tem, da bi takšno ignoriranje pomenilo, da bralke ne potrebujejo več teh revij z vsemi njihovimi nasveti o oblikovanju telesa, pravilni dieti (Kuhar 2004, 101). Vabljive, idealne podobe, ki jih reprezentirajo revije, v bralkah zbudijo strast po mnogih potrošniških produktih, s katerimi bi čudežno spremenile vsakdanje življenje v sanjsko življenje, kot ga prikazujejo revije (Vendramin 2002).

Namen revij je gojiti nezadovoljstvo bralk s telesnim videzom in še naprej promovirati nerealne podobe modelov zgolj zaradi komercialnega interesa. Na drugi strani so oglaševalci, ki tesno sodelujejo z revijami, saj morajo spodbujati bralke k trošenju novih izdelkov in storitev. V revijah se prav tako pogosto hkrati pojavljajo nasveti in načini za hujšanje poleg zelo kaloričnih receptov. Prikazovanje redilnih receptov lahko dá ženskam misliti, da je še bolj nemogoče doseči vitki ideal in idealno življenje. Če bi revije imele res za prvotni cilj promovirati zdravje, ne bi bil smisel in merilo zdravja vsak preštet, izgubljen kilogram.

6.2 OGLASI V MEDIJIH

Televizija, internet, film, popularna glasba ipd. prav tako zelo pogosto pritegujejo občinstvo z idealiziranimi podobami. Na televiziji in spletu se neprestano pojavljajo oglasi, ki povezujejo vizualno podobo lepotnih idealov in potrošniško družbo. Številne podobe, ki jih posredujejo

televizija in splet, pri sprejemnikih vzbujajo še dodatno hrepenenje po podobnosti z idealiziranimi ljudmi. Spodbujanje žensk k primerjavi z lepotnimi ideali omogoča oglaševalcem, da izkoristijo to »šibko točko« nezadovoljstva žensk z lastnimi telesi ter občutki neuspeha, ki izvirajo iz tega nezadovoljstva (Kuhar 2004). Ironično je, da ženske oglašujejo ženske izdelke, oglasi pa so namenjeni moškemu občinstvu, v katerih so ženske prikazane tako, da ugajajo moškim predstavam idealne ženske. Res pa je, da ženske sebe ocenjujejo iz vidika moškega pogleda. Značilnost oglasov je, da ne poudarjajo v tolikšni meri namena in uporabnosti izdelkov kot pa njihovo simbolno vrednost (Hrženjak 2002).

Procesi prepletanja medijev in oglaševanja se povezujejo s tihimi revolucijami, ki so se zgodili v zadnjem desetletju v tako majhnem prostoru z ogromnimi korporacijami. Z dopuščanjem »logotipizacije zavesti« se je sprožil postopek amerikanizacije globalnega sveta (Vidmar 2006, 101). Williamson (2004) ponazarja oglas, kot da ima označevalec poleg pomena, ki je očiten in razviden, še dodatno funkcijo. Ta funkcija pomena ima svojo mesto v procesu ustvarjanja drugega pomena, ki ni tako očiten.

Prikrito oglaševanje v ženskih revijah je trend, ki ga je s seboj vneslo sodobno oglaševanje. Dejstvo je, da so oglasi v revijah vse bolj razčlenjeni in pozicionirani, kar omogoča bralkam lahkotnejše prebiranje ob različnih priložnostih – med opravljanjem gospodinjskih del. S prikritim oglaševanjem se pojavljajo tudi vse večji pritiski trga ter komercializacija kulturnih vsebin v ženskih revijah, kljub temu da so bralke še vedno opredeljene kot potrošnice. V prikitem oglaševanju so oglaševalski prispevki v novi preobleki kodirani tako, da jih bralka ne prepozna več, čeprav je iste prispevke v preteklosti prepoznavala (Legan 2004).

Uporaba prikritega oglaševanja je najbolj izstopajoča v ženskih revijah, saj velja za bolj specializiran medij za določeno ožjo publiko. Ne glede na to, za kakšno vrsto ženske revije gre, je skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami kategorija, ki je univerzalna in prisotna v vseh revijah, ne glede na starost žensk (Legan 2002).

Na takšen način se vzpostavi manipuliranje s strani oglasov, saj preko oglasov za lepote izdelke pridobijo žensko populacijo, da kupuje njihove izdelke. V oglasih se pojavljajo tudi pozitivne stvari, saj so feminizirani, ker ženskam omogočajo večjo izbiro in svobodo. Na takšen način so feministične teme glede sporočilnosti namenili v oglaševalske namene. Ženske verjamejo, da bodo z nakupom določenega izdelka poleg idealnega videza deležne tudi temu primerne življenjskega stila (Kuhar 2004, 104).

6.3 TELEVIZIJA

Televizija je množični medij, ki poleg tega, da je center družinskega življenja, vpliva na naše misli, znanje, vedenje. Televizijo bi lahko opredelili kot globalno televizijo, ki je ena izmed najbolj izpostavljenih globalnih zmogljivosti in razsežnostih potrošništva ter s tem vzrok oblikovanja edinstvene identitete potrošništva (Vidmar 2006). Televizija ni resnična. Ko gledalka gleda televizijske junake, ki so srečni, lepi, uspešni, se vživlja v njihovo vlogo in se počuti, kot bi bila sama srečna in bogata. Po prekinitvi tega procesa je spet v normalnem svetu problemov in težav. Tudi najmlajši gledalec se mora zavedati, da nam televizija ponuja medijske podobe, ki so daleč od resničnosti. Televizija je pomemben faktor, saj ima ključno socializacijsko vlogo. Ko ženske sprejemajo televizijska sporočila, je pomembno že to, kako so jih doživljale in spremljale kot otroci. Dejstvo je, da mladi gledalci verjamejo televizijskim podobam, saj nimajo izkušenj, da bi jih primerjali. Na televiziji nam popolne fikcije dajo občutiti in oblikovati svoje lastne fantazije, imaginarno preteklost in prihodnost. Najbolj pogost pojav je enačiti se z znanimi in slavnimi osebami, vzorniki in idoli (Erjavec in Volčič 1999).

Na televiziji se prav tako neprestano pojavljajo oglasna sporočila, ki so namenjena gledalcem – potrošnikom. Znano je, da potrošnice niso zadovoljne z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, temveč šele s tem, da jim oglas dá občutek osebne sreče in socialnega uspeha. To je tudi vzrok, »da oglaševanje vedno bolj postaja promocija in produkcija življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe«. Oglasi so oblikovani preprosto, tako da gledalke hitro prepoznajo simboliko sporočila in jo hitro umestijo v zgodbo in s tem v določen socialni kontekst. Ženska kot potrošnik na takšen način izbere svoj »imidž« tega izdelka in ga simbolno poveže z določenim življenjskim stilom in potrošniško skupino (Erjavec in Volčič 1999, 89).

6.4 PRIMERI PRODUCIRANJA LEPOTNIH IDEALOV NA SLOVENSKI SPLETNI STRANI

Kot primer lahko navedem eno izmed spletnih strani, kjer svetujejo ženskam, kako do postave, ki jo imajo hollywoodske zveznice. Mediji dajejo zmedene nasvete bralkam, s kakšno pomočjo pridejo zvezdnice do sanjske postave.

Na spletni strani *Zadovoljna.si* je bil 30. 3. 2009 objavljen članek z naslovom »Skrivnostni recepti hollywoodskih zvezd«. V prispevku so slike zvezdnic in pod njimi recepti, s katerimi naj bi ohranjemale zveznic idealno postavo.

Primer 1: Naslov s fotografijo: »Sharon Stone se izogiba sladkarijam«. Pod naslovom je obrazloženo, da naj bi znana filmska igralka veljala za boginjo seksapila in se lahko primerja z veliko mlajšimi zvezdnicami, kljub temu da bi jim pri svojih letih lahko bila mati. Glavni uspeh za njeno idealno postavo je t. i. Montignacova dieta brez sladkorja. Poleg tega za izklesano telo skrbi predvsem z gimnastiko in hojo.

Primer 2: Pod to novico je fotografija Eve Longoria, ki za svojo postavo skrbi z obiskom številnih ur v telovadnicah, kjer trenira kickbox, poleg tega vsak teden tri ure pod okriljem osebnega trenerja z bodybuildingom skrbi za utrjevanje mišic. To še ni vse, saj ima poleg tega na njenem zasedenem urniku svojo mesto tudi joga. Zaradi zahtevnih treningov si tudi pri hrani lahko privoščiti več in tako uživa poljubno hrano, kot so špageti z mesnimi kroglicami. In kot pravi: »Jem nenehno, pa se ne zredim.«

Primer 3: Jennifer Aniston je v tem članku skupaj s fotografijo predstavljena kot zvezdnica, za katero je burno ljubezensko življenje, zato ji lahko oprostimo kakšen zavojček piškotov več, čeprav je njena postava izklesana. Poleg tega skrbi za redno telesno vadbo z vadbo budokon, meditacijo in jogo. Prisega na t. i. zone diete dr. Barryja Searsa, katera pripomore k temu, da metabolizem nima več časa počivati in zato pokuri več kalorij. Poleg tega je Jennifer Aniston vseč videz »ne preveč posušene in ne preveč zavaljene« ženske.

Primer 4: Fotografija pevke in igralka Jennifer Lopez skupaj z naslovom »Hujšanje s parfumom«, v katerem so poudarjene njene obline – zadnjica, prsi in zaobljeni boki, za katere

trdi, da se jih ne namerava znebiti, saj noče, da bi bila kdaj »ploščata«. V prispevku je omenjeno, da pevka in igralka za dobro počutje in zdravje skrbi z naravnimi sokovi iz zelišč in ovsu, ki jih pije prav vsaki dan. Prav tako vsak dan po kosilu spiže kozarec soka iz pese, korenčka, kumaric in zelene. Zveznico vsepovsod spremlja parfüm iz grenivke, za katerega zatrjuje, da njegova aroma zmanjšuje željo po lakoti. Tudi ona se ukvarja z jogo in z zmerno vadbo z njenim osebnim trenerjem. Zveznica prisega na zmerno telovadbo s kardio vadbo in dvigovanjem uteži. Jennifer Lopez svetuje ženskam, da najprej najdejo srečo v sebi, saj je potem tudi za zunanost lažje poskrbeti. Po njenem je potrebno poiskati pravo ravnovesje med telesom, mislijo in duhom (Zadovoljna.si 2009).

V zgoraj navedenih štirih primerih medijski prispevek vsebuje tako vizualne kot tekstovne vsebine, ki pri ženskih bralkah lahko vzbudijo sanjarjenje in fantaziranje o idealnih podobah. V tekstu na spletni strani, kjer je bil objavljen članek, prevladuje izražena skrb za samopodobo, ki se pojavlja kot pomemben motiv v medijskih tekstih, namenjenih ženskam. V tem primeru, iz gledišča različnih obravnav ženskih revij, gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za katere izdelke je vredno trošiti, da je v družbi zaželena, ljubljena in srečna. Vsi ti dejavniki delujejo kot dostop v kulturo porabništva (Vendramin 2002).

Na nek način so ustvarjene nove potrebe, po katerih lahko začne posegati ženska. Te potrebe prikazujejo nasvete zvezdnic o novih načinih, preko katerih skrbijo za brežhibno telo – osebni trener, joga, meditacija, budokom, kickbox, bodybuilding, pozitivno mišljenje ipd. Pri bralkah teh vsebin lahko pride do novih potreb, ki vodijo v potrošništvo novih izdelkov in storitev. Nasploh je prikazana nekakšna dvojnost: na eni strani ni nujno, da so ženske popolne, kdaj pa kdaj se lahko pregrešijo (piškotki), kljub temu pa v nadaljevanju ali pa že v naslednjem prispevku sledijo vsebine, ki nudijo pomoč in nasvete pri hujšanju in oblikovanju telesa. Na takšen način je pod četrtem primerom prikazana tudi Jennifer Lopez, ki je nasprotje prejšnjim trem primerom, saj zagovarja telesne obline, na katere je ponosna in na katere bi morale biti ponosne tudi bralke.

Kot sem omenila, je pod opisom vsake zvezdnice objavljena tudi fotografija, kjer so prikazane v zapeljivih podobah. Gledalcem fotografije omogočajo izbor o raznolikih identitetah, o identitetah tistih, ki so na sliki, kot o lastnih identitetah. Na vseh fotografijah se reprezentira množica razmerij gledanja, ki je osnovni izvor vrste pomenov in nastaja v

njihovem okviru. Mnogovrsten pogled je vzrok raznolikosti vsake osebe, ki je vpletena v raznolik proces gledanja z vsemi kontradikcijami (Lutz in Collins 2004).

Skupno vsem štirim primerom je, da je uporabljena kategorija, ki ponazarja skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami. Prav tako so informacije v tem prispevku predstavljene v obliki medsebojne komunikacije, v dialogih, preko katerih ženskam zvezdnice sporočajo nasvete. Spletna stran Zadovoljna.si, kjer je bil objavljen ta članek, je namenjena vsem ženskim bralkam, ne glede na starost, izobrazbo opredeljena in razumljena kot privlačno žensko, katere vloga je skrb za njeno estetskost in skrb zase.

7 SKLEP

Prehod moderne v postmoderno vključuje modernizacijski proces s pojavom tveganj v družbi. Modernizacijski proces je preoblikoval notranji družbeni sistem tako na nivoju znanosti kot na nivoju življenja ljudi. Kot posledica tega se je v zahodnih družbah začel pojavljati proces individualizacije, ki prikazuje izločenost ljudi iz družinskih navezav ter s tem odvisnost od samih sebe z vsemi tveganji in možnostmi. Posamezniki se individualno srečujejo s spremembami v družbi, različno reagirajo na nove načine razvoja in vrste komunikacij, kot so potrošnja in množični mediji. Na takšen način modernost z vsemi novimi pojavnimi različicami poseže v človekovo intimnost, ustvari moderno osebnost, ki ji je na voljo zajeten izbor identifikacij.

Velik pomen v moderni in postmoderni ima človekovo telo nasploh, saj nastopa kot vir izkušenj. Posameznik lahko s svojo telesnostjo krepí spoznanja, s katerimi se povezujejo zmožnosti in nezmožnosti telesa. Telo zaznamujejo reprezentacije, preko katerih si posameznica ustvari predstave o pojmi, predstavah in simbolih v družbi. Bistveno za socialne reprezentacije je, da so zasidrane v samem posamezniku in krožijo med ljudmi v govoru, knjigah, medijskih sporočilih. Mediji s preišljenimi taktikami in določenimi strategijami produciranja vizualnosti gojijo oblastniški odnos do sprejemnikov. Iz tega gledišča so posameznice v podrejenem položaju, saj jim oblastniški mediji diktirajo sporočila in priporočila, ki jih bodo sprejele oz. jih bodo skušale sprejeti. Različne oblike utelešenja in upoštevanja le-teh se povezujejo s privlačnostjo in kriteriji o tem, kakšno telo je lepo in izpostavljeno pogledom.

V zahodni kulturi je žensko telo obravnavano kot seksualni objekt, velja, da je spolno vznemirljivo in fascinantno. Žensko telo je izpostavljeno različnim pogledom, poleg tega se neprestano primerja z liki, ki se vsakodnevno pojavljajo v medijih, oglaševanju, modni industriji in potrošniški kulturi. Mediji poročajo o tem, kako lahko ženske z malo truda dosežejo idealno telo, čeprav je v realnosti potrebno za to ogromno časa in truda. To, da ženske sledijo medijskim priporočil in telesnim idealom, priča o izjemni konformnosti ljudi na neka družbena »navodila«. Sodobni telesni ideali in njihove smernice so do posameznice vedno zahtevnejše. To je vidno tudi iz raznih raziskav, saj je vitkost kot ženska postava najbolj zaželena. V postmoderini dobi lahko opazimo razliko, da ne obstaja lepotni ideal, ker je lepotnih idealov več.

Živimo v družbi, kjer je menjavanje stilov in trendov neizogibno, tako kot je cilj potrošnje pri ženskah producirati novih želja. V postmoderini dobi se je način potrošniškega komuniciranja prelevil na simbole in fantazijske vidike. V nalogi sem opredelila več pojmovanj potrošništva (Featherstone, Althusser, Campbell), ki jim je skupno to, da sta telo in njegove reprezentacije v korelaciji in odvisnosti s potrošništvom. Vzorci, ki jih proizvaja potrošniška kultura, so v soodvisnosti z vzorci discipliniranja telesa in užitka, saj oglaševanje ustvarja svet, v katerem so posamezniki naravnani k umetni perfekciji telesa. Ženske so vpete v potrošniški krog tudi zato, ker uživajo ob izkušnjah, ki jim ga nudi vnovična potrošniška aktivnost.

V sodobni družbi je posameznik podvržen vplivom mnogih izkušenj, ki jih prevzame za svoje šele, ko jih potrdijo množično komunikacijska sredstva. Preko množično komunikacijskih sredstev so posamezniki deležni informacij, katere »uporabijo« pri kreiranju posamezne samopodobe in samopredstavitve, saj želijo pri drugih ljudeh vzbuditi čim boljši vtis o sebi. Zaradi vsakodnevnih medsebojnih interakcij ljudje nenehno ocenjujemo drug drugega. Moderna komunikacija vodi mišljenje posameznic in jih usmerja, o čem naj razmišljajo. Vpliv medijev na izoblikovanje ženske samopodobe je močan, saj oglaševalska industrija z igro na čustva doseže svoj namen. Dejstvo je, da se žensko telo preko vseh omenjenih vplivov pojavlja kot pomemben faktor v področju seksualnosti, saj je v moderni družbi dobil vlogo okraševalca in vlogo prodajne strategije. Z navezovanjem na spolnost in seksualnost se lahko pri ljudeh zlahka preusmeri pozornost stran od njihovih pravih potreb.

V ženskih revijah imajo prispevki in članki pridih iz resničnega življenja, čemur gre tudi pripisati, da so tako popularni, saj postanejo glavna tema ženskih debat in razmišljanj. Ženske

kot potrošnice kupujejo tiste revije, ki so jim tematsko najbližje (glede vrednot, življenjskega stila, prijateljev ipd). Z vso svojo vsebino revije ženskam nudijo navdih pri uresničevanju idealov. Oglaševalci skupaj z revijami gojijo nezadovoljstvo bralk s telesnim videzom; obema je seveda skupen komercialni interes. Sodelovanje medijev in oglaševalcev je očitno dobra, pretkana in dobičkonosna kombinacija, ki se neprestano nadgrajuje. Zadnji trend oglaševanja je prikrito oglaševanje, pri katerem redkokateri posamezniki razberejo oglaševalsko pretkanost. Televizija je medij, ki prav tako posreduje oglase in ideale, katerim naj bi sledile ženske. Ženske so kot potrošnice zadovoljne predvsem, ko preko posredovanih oglasov dobijo občutek sreče in uspeha. Za konec sem v zadnji točki obravnavala navedene primere, ki so bili kot članek objavljeni na slovenski ženski spletni strani Zadovoljna.si. Ugotovila sem, da so bile v okviru članka in posredovanih podob ustvarjene nove potrebe, po katerih lahko začne posegati ženska kot potrošnica. Kot sem že v nalogi preko literature omenila, je tudi v tem članku prikazana nekakšna dvojnost. Po eni strani se zagovarja ženske in njihove pregrehe, medtem ko v nadaljevanju sledijo nasveti za pomoč pri hujšanju in nasveti za preprečevanje lakote. Skoraj vedno in povsod je še vedno aktualna strategija, ki ponazarja skrb za žensko telo s poudarkom na lepotnih in modnih vsebinah.

8 LITERATURA

- Bahovec, D. Eva. 2002. With your brain in my looks: Telo v kulturnih študijah. V *COOLTURA – uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 175–194. Ljubljana: Študentska založba Scripta.
- Ballaster, Ros. 2004. Revije za ženske: Teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 239–270. Ljubljana: Študentska založba Scripta.
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba/*cf.
- Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: KRT.
- Bordo, Susan. 1997. »Reading the slender body.« V *Identity and difference*, ur. Kathryn Woodward, 161–181. London: Sage publications.
- Campbell, Colin. 1987. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- Erjavec, Karmen in Volčič Zala. 1999. *Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Featherstone, Mike. 1991. The Body in Consumer Culture. V *The body. Social Proces and Cultural Theory*, ur. Mike Featherstone, Mike Hepwort in Bryan S. Turner, 170-196. London: Sage publications.
- Foucault, Michel. 2008. *Vednost – Oblast – Subjekt*. Ljubljana: KRT.

- Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti: Spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Ljubljana: Založba 2000.
- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba Scripta.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Hard, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *COOLTURA – uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba Scripta.
- Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Smukavc, ur. 2002. *Njena (Re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Južnič, Stane. 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kobal, Darja. 2003. *Bivanja samopodobe*. Ljubljana: I2 družba za založništvo.
- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lash, Scott. 1993. *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana. Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Lutz A., Catherine in Jane L. Collins. 2004. Fotografija kot križišče pogledov. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 211–238. Ljubljana: Študentska založba Scripta.
- Mills, C. Wright. 1965. *Elita oblasti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Musek, Janek. 1993a. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: EDUCY.
- --- 1993b. *Osebnost pod drobnogledom*. Maribor: Obzorja.
- --- 2005. *Psihološke in kognitivne študije osebnosti*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Segal, Lynne. 1993. Premiki: Ženske študije in prihodnost feminizma. V *Od ženskih študij k feministični teoriji*, ur. Eva D. Bahovec, 90-104. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.
- Skala, Nuša. 2009. *Skrivnostni recepti hollywoodskih zvezd*. Dostopno prek: http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/skrivnostni-recepti-hollywoodskih-zvezd.html (15. avgust 2007).
- Tomori, Martina. 1990. *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- --- 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vidmar Horvat, Ksenija. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana: Študentska založba Scripta.

- Williamson, Judith. 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 337–358. Ljubljana: Študentska založba Scripta.