

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pika Jerič

Estetske plastične operacije in mediji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pika Jerič

Mentorica:izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Estetske plastične operacije in mediji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Zahvaljujem se očiju in mami, ker sta vedno verjela vame in me spodbujala. Nini in Naji, ker sta vedno stali ob meni, ko sem ju rabila. Niku, ki me je vedno podpiral.

Zahvaljujem se svoji mentoriciizr. prof. dr. Maruši Pušnik za vso pomoč, veliko potrpežljivosti in razumevanja ter prijaznosti pri izdelavi moje diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi mojima Špelama.

Estetske plastične operacije in mediji

Kako izgledati in kakoboljšati naš videz je v sodobnih časih postal projekt, v katerega ljudje vlagamo vedno več truda in časa. S konstantnim ukvarjanjem in izboljšavami svojega telesa gradimo na svoji identiteti, s tem pa stremimo k temu, da zgradimo tako identiteto, da bo odgovarjala in dosegala družbene standarde. To naj bi izboljšalo kakovost našega življenja. Pojav množičnih medijev je v družbo prinesel norme, kaj lepotni ideal je in kako mora lepa ženska izgledati, družba pa je te lepotne ideale normalizirala. Naš videz je tako pod konstantnim drobnogledom okolice, ki nam narekuje, kako moramo izgledati, da bomo uspešni in srečni oziroma kakšni moramo biti, da nas bo družba sprejela. Mnoge ženske se zato v upanju na boljše življenje izpostavijo invazivnim posegom, estetskim plastičnim operacijam. Ženske so tako v upanju, da ustvarjajo najboljšo sebe, pripravljene narediti marsikaj. V skladu s tem sem si za cilj diplomske naloge zadala raziskati, kako mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk ter ali se ženske zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije. S pomočjo kvalitativne raziskave sem ugotovila, da lahko na svoje raziskovalno vprašanje odgovorim pritrdilno in da na odločitev za estetske plastične operacije najbolj vplivajo družbeno postavljene norme in standardi o lepotnih idealih, ki so potem vizualno posredovani preko medijev.

Ključne besede: telo, estetske plastične operacije, lepotni ideal, mediji, ženska.

Aesthetic plastic surgeries and media

In modern times our appearance and how to improve it has become a project in which we invest a lot of effort and time. Our identity is built upon constant concern about our body, and by doing so we create an identity that reaches social standards and is also approved by them. All of that is supposed to make our lives better. Mass media has brought norms about beauty ideals and how women should look like, the society has made those norms a reality. Our looks are being constantly observed by our surroundings. In a way we are being told at all times how to look to be successful and happy in order to be accepted by the society. In hoping to have better lives some women are willing to do anything and they even undergo invasive aesthetic surgical procedures. In my diploma I wanted to show how media defines self-image and self confidence of women, and also whether women undergo aesthetic plastic surgeries because of media pressure. Using qualitative research I have established that my research question was answered positively. A decision to undergo an aesthetic plastic surgery is mostly influenced by socially established norms and beauty standards which are visually imposed through media.

Key words: body, aesthetic plastic surgeries, beauty ideal, woman.

KAZALO

1 UVOD	6
2 TELESNA IDENTITETA IN SAMOPODOBA.....	8
3 SOCIOLOGIJA TELESA	9
4 SPREMINJANJE IDEALNEGA ŽENSKEGA TELESA SKOZI ČAS.....	11
4.1 SODOBNI LEHOTNI IDEALI- LEPOTA KOT DRUŽBENI KONSTRUKT	13
4.2 POMEN LEHOTE ZA ŽENSKO.....	15
5 OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKEGA TELESA V MEDIJIH	16
6 TELO KOT PROJEKT: ESTETSKE PLASTIČNE OPERACIJE IN MEDIJI	18
7 ŠTUDIJA PRIMERA: INTERVJUJI	23
7.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN METODOLOGIJA	23
7.2 ANALIZA INTERVJUJEV	25
7.2.1 LEPOTA IN LEHOTNI IDEALI.....	25
7.2.2 ESTETSKE PLASTIČNE OPERACIJE IN SAMOPODOBA	26
7.2.3 MEDIJI	28
8 DISKUSIJA	30
9 ZAKLJUČEK.....	32
10 LITERATURA:	35
PRILOGE	38
PRILOGA 1: INTERVJU 1	38
PRILOGA 2: INTERVJU 2	41
PRILOGA 3: INTERVJU 3	44
PRILOGA 4: INTERVJU 4	48
PRILOGA 5: INTERVJU 5	50

1 UVOD

Družba in mediji sta dva pojma, ki zaznamujeta sodobno potrošniško družbo in imata velik vpliv na posameznika in družbo kot celoto. Ljudje konstantno vlagamo vase, v svojo podobo, in s tem gradimo identiteto, s katero bi radi odgovarjali družbi in družbenim standardom.

Preko medijev pa se širijo idealizirane podobe ženskega telesa in take podobe veljajo za lepotni ideal, zato ljudje vedno več časa namenjamo svojemu telesu in izgledu. Telo in zunanji izgled sta zelo pomembna dejavnika, ker nas po tem družba ocenjuje, posledično pa sprejme ali zavrne. Ko se posameznik primerja z idealiziranimi podobami, ki jih podajajo mediji, lahko pride do občutka manjvrednosti, nezadovoljstva s samim sabo in negativne telesne samopodobe. Takrat začnejo posamezniki posegati po različnih načinih, da pridejo do želenega videza. Eden izmed načinov so estetska plastične operacije. Ljudje hrepenijo po popolnem videzu iz medijev, h kateremu pa lahko posameznika pripeljejo ti invazivni načini oblikovanja telesnega videza. Slednje bo tema moje raziskovalne diplomske naloge, in sicer bom v empiričnem delu raziskovala, ali mediji oblikujejo samopodobo in samozavest ženske ter ali se zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije. To vprašanje sem tako postavila za glavno raziskovalno vprašanje, ki ga bom skozi teoretični, predvsem pa empirični del naloge poskušala potrditi oziroma zavrniti.

V empiričnem delu bom uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – intervjuje, skozi katere želim pridobiti poglede intervjuvank na estetske plastične operacije in odločitve zanje.

Želim prikazati, da tako mediji kot družba in družbene norme, kljub lastni negotovosti žensk, odločilno vplivajo na njihovo odločitev za estetske plastične operacije. Skozi celotno diplomsko nalogo se osredotočam na to, kakšno vlogo imajo mediji in družba na konstrukcijo lepotnih idealov ter pomenov estetske plastične kirurgije. Intervjuje sem opravila s petimi posameznicami, ki so že imele opravka z vsaj enim estetskim plastičnim posegom. Zanima me njihovo mnenje glede lepote in lepotnih idealov, ki nam jih zapovedujejo mediji in družba, njihov odnos do le-teh ter ali so te norme odločilno vplivale na njihovo odločitev, da »gredo pod nož«.

V teoretičnem delu diplomske naloge sem želela najprej izpostaviti osnovni dve temi, ki se bosta pojavljali skozi celotno diplomsko nalogo, to sta telo in telesna samopodoba. Tako bom na začetku pisala o telesni identiteti in njeni konstrukciji glede na okolico. Sledilo bo poglavje

o sociologiji telesa, kar se mi zdi zelo zanimiva tema, kdaj se dejansko telo začne obravnavati kot del sociologije. Temu sledi poglavje o telesni samopodobi, ki ima veliko vlogo pri dojetanju naše zunanosti. Na »mentalno sliko« o našem zunanjem izgledu imata velik vpliv okolica in kultura, v kateri se nahajamo, tako da je ta zlahka prilagodljiva in lahko rečemo tudi družbeno konstruirana. To pa ima posledico na dojetanje naše lastne samopodobe. Pomembna se mi zdi tudi primerjava spreminjanja lepotnih idealov ženskega telesa skozi čas in vplivov nanje, tako da se bo na to temo nanašalo moje naslednje poglavje diplomske naloge. V zadnjih dveh poglavjih pa se bom podrobneje osredotočila na glavno temo svojega diplomskega dela - to je vpliv medijev na telesne ideale ter dojetanje telesa kot stalnega človeškega projekta, kjer bo govora o estetskih plastičnih operacijah. V empiričnem delu bom naredila analizo intervjujev in tako tudi na podlagi predelane literature potrdila oziroma zavrnila moje raziskovalno vprašanje, ali mediji vplivajo na samopodobo in samozavest ženske do te mere, da se zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije.

2 TELESNA IDENTITETA IN SAMOPODOBA

Identiteta deluje kot minimalna institucija, ki definira posameznika v družbi in s tem omogoča njegovo socialno prepoznavanje v interakcijah z drugimi. Je kot okvir posameznika, ki mu daje prepoznavnost pri drugih (Ule 2000, 322). Izoblikovanje identitete tako nastaja v interakciji z drugimi posamezniki, s katerimi se povežejo v družbena razmerja, ta pa določajo družbene norme in zapovedi. Tako lahko rečemo, da je identiteta tista, ki predstavlja posameznikovo povezavo z družbenim svetom ter opredeli, kdo smo in kakšen odnos imamo z drugimi posamezniki (Woodward 1999, 1). Giddens opredeli identiteto kot vseživljenjski projekt, ker se stalno spreminja; gre za element subjektivne realnosti in je vedno v stiku z družbenim okoljem (Giddens 1991, 114).

»Telo je najzaznavnejši, najočitnejši, najvidnejši in najrazpoznavnejši indic vsake identitete« (Južnič 1993, 17). Telesna identiteta je vsakemu posamezniku dana z rojstvom in je temeljna, hkrati pa predstavlja izhodiščno točko za skupinske identitete. Tako se brez telesne identitete ne morejo oblikovati niti druge identitete. Featherstone (1991) pravi, da smo svoja telesa spremenili v projekt, preko katerega se oblikuje in ohranja občutek sebe. Tako postane telo osrednji objekt samoizražanja in samoidentitete. »Telo je, z drugimi besedami, medij, skozi katerega so posredovana sporočila o identiteti« (Benson v Starc 2003, 109). Telesna samopodoba in zunanji videz tako predstavljata oporni točki posameznikove identitete, zato posameznik začne zanj skrbeti in ju oblikovati.

Telesna samopodoba je terminološka oznaka za notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu. Telesna samopodoba je v jedru identitete in se obravnava kot del samopojmovanja. Mentalna slika telesne samopodobe je povezana z občutki in mislimi, ki v določenih situacijah vplivajo na vedenje. Pozitivna telesna samopodoba se pojavi ob dobri oceni zunanjega videza in lahko tako zviša samospoštovanje ter prispeva k uspešnim medosebnim ali poslovnim stikom. Negativno telesno samopodobo pa povzročijo negativne ocene oziroma negativni pogledi na telo, tako lahko ta oslabi samozavest do te mere, da oseba ni pripravljena zapustiti zavetja svojega doma (Thompson 1991). Telesna samopodoba je zelo osebna, subjektivna, je pa tudi družbeno konstruirana. Je zelo elastična in se zlahka spreminja. Do teh sprememb pride zaradi socialnih interakcij, kulture in novih informacij, hkrati pa nanje vplivajo pravila in definicije, kako biti privlačen, da boš zaželen. Posameznik dojema te kulturne norme, standarde in sam presodi, do kakšne mere ujema z njimi ter kako bo to ujemanje pomembno za ljudi, s katerimi

je obkrožen. Navsezadnje pa je ujamanje s standardi pomembno tudi zanj. Torej kakšno samopodobo razvijemo je najbolj odvisno od tega, v kakšnem socialnem okolju živimo in se gibljemo (Kuhar 2004, 86).

Človek postavlja svoje telo drugim na ogled. Telo je tisto, kar človek najprej opazi pri drugem človeku in z njim sporoča svojo prisotnost, navzočnost. Južnič pravi: »... drugi so naše ogledalo in vsakdo med nami je ogledalo drugim«. To vidnost človeškega telesa je mogoče na različne načine preurejati, spreminjati tako, da bo zadostovalo predstavam drugih (Južnič 1993, 20–21). Na podlagi posameznikovega zunanje izgleda se oblikujejo mnenja družbe o nekom, zato je zelo pomembno postalo prizadevanje ugajati ostalim. Zaradi tega, da bi nas družba sprejemala, si želimo čim bolj ustrezati družbenim prepričanjem in normam o idealih. Velja neko prepričanje, da boljše kot izgledaš, bolj si uspešen, uspeh pa naj bi definiral tvojo osebnost. Dober zunanji izgled je tako postal nujen, še posebej za ženski spol. Ženske so tako skorajda prisiljene svoj videz spreminjati in s tem vplivati na sprejetost družbe in na svojo »vrednost«. Coward tako pravi, da morajo ženske oblikovati svojo identiteto v skladu s kulturnimi vrednotami ali pa s težavo njim navkljub (Coward v Praprotnik 1999, 121).

Berger v Vendramin (2002, 82) pravi, da moški delujejo, medtem ko se ženske kažejo in ta vizualni vidik določa razmerja, ne samo med moškim in žensko, ampak tudi razmerje ženske do same sebe v smislu, da moški žensko opazujejo, sama pa opazuje, kako je opazovana. Ženska mora tako nenehno paziti na svoj zunanji izgled, ker preko tega, kako izgleda, drugi presojujejo o tem, če ustreza družbenim standardom o telesnih idealih in tako po Macdonaldu (1995, 194) žensko telo postane jedro njene identitete.

3 SOCIOLOGIJA TELESA

Sociologija telesa je kot uveljavljen del sociologije postala šele v devetdesetih letih, takrat ko telo postane tema sociologije. Sociologija se primarno ukvarja z družbenimi institucijami, procesi, strukturami, odnosi in spremembami; s temami, ki na prvi pogled nimajo nikakršno povezavo z odnosom posameznikov do lastnih teles (Kuhar 2004, 58).

Turner (1991) pravi, da če želimo razumeti vzpon telesa danes, se je potrebno spoznati z družbenimi spremembami. Kot prvo spremembo opisuje zaton kapitalizma, ki pripelje do zatona delavskega razreda in porasta storitvenih dejavnosti. Z zatonom kapitalizma se pojavi

nov način življenja, nov življenjski stil, ki je definiran s prostim časom in potrošnjo. Telo dobiva vedno večji pomen; nanj se začne gledati kot na stroj, za katerega je potrebno skrbeti, usklajevati in ga vzdrževati z rednim fizičnim gibanjem, se prehranjevati z zdravo prehrano in se oblačiti po zadnjih modnih smernicah. Kot naslednjo spremembo Turner navaja vzpon feminizma, kjer v ospredje pridejo ženske zahteve po lastni kontroli nad svojimi telesi. Feministke tako kritizirajo podrejenost ženskega spola; njihove kritike razkrijejo, da je neenakost med spoloma družbeno konstruirana. S tem se začnejo odvijati razprave o odnosu do telesa, kulture in narave. Kot tretjo družbeno spremembo omenja trend podaljševanja življenjske dobe v zahodnih družbah, ki vpliva na razvoj novih gospodarskih panog, na ekonomijo ter tudi na napredek v medicini. Začenjajo se pojavljati razne presaditve organov, umetno oplojevanje, plastične operacije in tudi kloniranje. V skladu s tem tudi Shilling v Kuhar (2004, 58) pravi, da: »... gre pri ukvarjanju s telesom v družbeni teoriji in sodobni kulturi za eno najhitrejših rastočih in analitično najbolj produktivnih področij moderne misli«.

Tako začne zanimanje za telo v sociologiji predstavljati izhodiščno točko za študije o pomenu videza in ukvarjanja s telesom v zahodni potrošniški družbi. Teoretiki v središče procesov v sodobni moderni družni postavljajo povečano refleksivnost, ki pomeni sposobnost stalnega preiskovanja in ocenjevanja lastnega identitetnega projekta, izoblikovanje lastne osebnosti, individualizacijo, izbiro. Identiteta naj bi tako postala premišljena in oblikovana z neprestanim preizpraševanjem samega sebe ter preurejanjem samopripovedi. Sami smo odgovorni za oblikovanje našega lastnega življenja. Tudi telo je postalo refleksivno organiziran projekt, izoblikovan iz množice izbir, ki jih ponuja sodobna družba. Telo tako postaja objekt prilagajanja: refleksivnost modernega družbenega življenja je osredotočena na narcistično kreacijo telesa preko telesnih režimov, ki so v bistvu način samonadzora in del življenjskega stila (Giddens 1991). Sociološke teorije na vprašanje, zakaj so ženske tiste, ki so bolj dovzetne za obljube o sreči, ki naj bi prišla z izboljšanjem videza, bolj površno odgovarjajo. Obremenjenost s telesnim videzom pojasnjujejo kot posledico poznomoderne družbe tveganj in potrošništva, ki pa naj bi vplivala na vse ljudi. To težnjo po lepoti, po idealih povezujejo z navideznim iskanjem sreče. Ženske so tako v socioloških teorijah obravnavane kot žrtve medijev ali kot žrtve lastne zmotne težnje po emancipaciji (Kuhar 2004, 60).

4 SPREMINJANJE IDEALNEGA ŽENSKEGA TELESA SKOZI ČAS

Ženski spol se je skozi čas, skozi zgodovino vedno povezoval z zunanjim izgledom; ali je ženska dovolj urejena, ali je privlačna, ali je lepa. V družbi so od nekdaj veljali tako imenovani lepotni ideali, po katerih so se ravnale predvsem ženske, da bi zadostile družbenim pričakovanjem in s tem pritegnile moške. Kot pravi Coward (1989, 63), je ženski spol definiran kot estetski spol, podrejen spol in prekomerno definiran. Tako so bila ženska telesa zaradi doseganja družbenih norm o lepotnih idealih od nekdaj podvržena različnim načinom preoblikovanja in spreminjanja; postanejo tako imenovana »krotka telesa«, ki so pripravljena na podreitev, regulacijo in preoblikovanje svoje zunanosti (Bordo 1992).

Skozi zgodovino smo pričča mnogim spremembam oblik telesa, ki so za določeno obdobje veljale za privlačne in idealne. Za lepo žensko telo so skozi zgodovino največkrat veljala bolj bohotna, zaobljena in polna ženska telesa. Veljala so za erotična in predstavljala plodnost ženske.

V preteklosti so po lepotičenju telesa največkrat posegli visoki oziroma najvišji sloji. S tem so izkazovali civiliziranost in prestižnost. Skrb za lep izgled lahko tako povežemo s privilegiranim življenjem. Tako so se npr. v srednjem veku tudi moški pudrali in poudarjali belo kožo na obrazu, kajti le kmetovalec, ki je delal na polju, je lahko imel zagorel obraz. Z lepotičenjem enega in drugega spola so pripadniki najvišjih slojev kazali svojo visoko civiliziranost in moč (Kuhar 2004, 29).

Davidsova tako v Kuhar (2004, 29) pravi, da je konec poudarjanja razrednih razlik z zunanjim videzom prišel s francosko revolucijo:

V poznem osemnajstem stoletju postanejo pomembnejše spolne razlike: moški so se začeli oblačiti preprosto, svojemu videzu so posvečali manj pozornosti, ženske pa so se vedno bolj obremenjevale s spreminjanjem in lepotičenjem svojih teles. V devetnajstem stoletju so se zaradi pojava različnih sfer za moške in ženske srednjega sloja spolne razlike v zvezi z lepotičenjem še zaostrole. Ženske se je k nečimrnosti spodbujalo, za moške je ta bila nedopustna. Od žensk se je pričakovalo, da nudijo možu udoben in urejen dom, pa tudi lepoto, fantazijo in šarm, da si bo opomogel od delovnega dne. Biti lepa in ugajati je postalo ženski poklic, pa tudi njihova želja in glavna ambicija, saj je bila več kot devetdeset odstotkov žensk glavno področje delovanja njihov zakon.

Torej kot že omenjeno, se je podoba idealnega ženskega telesa spreminjala. Kakšen pa je bil ideal, je bilo odvisno od časa in kraja. Hollander (1993) tako navaja, da je kot idealno žensko telo veljala obilnejša postava in poudarjeni atributi vse od srednjega veka do prehoda v 20. stoletje.

Vsako obdobje je prineslo kaj novega, vendar pa velja, da je z vsako spremembo telesa ženska želela zadoščati družbeni predstavi, kaj idealna ženska je. Dostikrat so tako ženske posegale po različnih pripomočkih, orodjih in posegih, ki so jim pomagali pri poudarjanju atributov, ki so bili značilni za kako obdobje. Lepotni ženski ideal največkrat slišimo in označujemo z imenom Venera; tj. Rimska boginja ljubezni in lepote. Gre za najstarejši znan primer kipa iz apnenca, ki izhaja iz časa 30.000 let pr. n. št. Njena podoba je v čistem nasprotju s sodobnimi ideali ženske lepote. Venera ima zelo poudarjene prsi, stegna in trebuh, kar simbolizira izobilje in plodnost. Žensko telo je bilo tako od antičnega časa naprej vedno upodobljeno kot bohotno, razkošno in plodno. V 17. stoletju so še vedno cenjene večje prsi, pas pa je moral biti ozek in vitek, v poznem baroku poznan kot »osji pas«, boki in zadnjica ostanejo zaobljeni in obilni. V poznem osemnajstem stoletju so v modo stopili različni pripomočki, kot so korzeti, krinoline, privzdignjeno oprsje, ki še posebej poudari žensko postavo. Konec devetnajstega stoletja pa se je razkošna ženska postava začela izgubljati. Začel se je drugačen pogled na žensko telo. Od dvajsetih let dvajsetega stoletja naprej sta se moda in ideal ženskega telesa na Zahodu začela hitro spreminjati, tako ženska silhueta postane vse ožja in pas vedno bolj stisnjen. Lepotne ženske ideale sta začela postavljati ameriška industrija in Hollywood. Pojavil se je hiter predor množičnih medijev, še posebej tiskanih, ki so vsebovali slike. Ti so omogočili, da so se ideali ženskega telesa hitro razširili in poenotili tudi drugod po Zahodu. Tako se je začelo množično vsiljevanje medijskih idealov po vsem svetu preko televizije, interneta, filmov in revij. V dvajsetem stoletju postane ukvarjanje z videzom osrednja in najpomembnejša skrb vseh žensk. Pred prvo svetovno vojno je za ideal ženskega telesa veljalo t. i. Gibsonovo dekle, ki ga je za častnik »Life« narisal Charles D. Gibson, eden prvih popularnih ameriških ilustratorjev. Gibsonovo dekle je predstavljalo vitko dekle, ki pa ni bila krhka. Lase je imela spete na vrhu glave, da je bila videti višja. Imela je obilno oprsje in široke boke. Njena oblačila so poudarjala elegantno vitke noge, zaobljena meča in ozke gležnje. Pred tem spodobna ženska ni nikoli pokazala svojih nog v javnosti. Po prvi svetovni vojni se je telesni ideal močno spremenil. Zamenja jo ženska, ki ima plosko oprsje, ohranile pa so se vitke noge. Tako dekle se je imenovalo »nedoraslo« dekle. Ideal ženskega telesa je dajal videz deškosti. Ženske, ki so sledile

idealom, ampak so bile čez prsi bolj obdarjene, so si le-te povezovale s posebnim trakom, da so sploščile svojo silhueto, podvrgle pa so se tudi različnim strogim dietam in strogim vadbam. V tem času pride tudi do epidemije motenj hranjenja. V petdesetih letih kot ideal ponovno postanejo globoki dekolteji, zelo ozki pasovi in erotično pozibavanje bokov. Kot telesni ideal so mediji predstavljali »seks« simbole in Playboyjeve zajčice. Kot idealna ženska je bila množici predstavljena Marilyn Monroe. Vendar pa na evropski celini prevladuje rahlo drugačen ženski telesni ideal, kjer za ideal velja bolj vitko in manj prsato telo. Ženske so se tako zgledovale po Audrey Hepburn in Grace Kelly: predstavljali sta eleganco, gracioznost, milino. V sredini šestdesetih let pa pride do srečanja britanske kulture v zahodni pop kulturi z Beatlesi na čelu, ki prinesejo modni trend ozkih bokov in vitke postave. V tem obdobju postane popularen tudi bikini, ki pa od ženske zahteva vitka, izklesana telesa. V šestdesetih letih pa se kot ženski ideal telesa pojavi manekenka z vzdevkom »Twiggy«. Tako telesni ideal zopet postaneta deška postava in frizura. Vitkost tako v Ameriki kot tudi v Evropi postane ideal, po katerem se zgledujejo vse ženske. Vitkost simbolizira svobodo, mladost, nekonvencionalnost. Vendar ta ideal pripelje do velikega problema, saj število žensk, ki imajo motnje hranjenja, strmo narašča zaradi tega, da bi dosegle družbeno predstavo lepote in bile sprejete. V sedemdesetih in osemdesetih letih pa se pojavi ideal, ki je nasprotje »Twiggy maniji«, in sicer pride do vzpona fitnesa. Ženski telesni ideal tako postane fit, čilo telo. Telesa žensk so bila vitka, čvrsta in gibčna. Jane Fonda postane ideal ženske telesne lepote. Devetdeseta leta pa nam prinesejo t. i. »heroinsko eleganco« (angl. heroin chic), ki se prične po vzoru kampanje Calvin Kleina. Ideal ženske postanejo zelo suhe, presuhe manekenke s poudarjenim temnim make-upom na očeh (Kuhar 2004, 31–35).

4.1 SODOBNI LEHOTNI IDEALI- LEPOTA KOT DRUŽBENI KONSTRUKT

»Estetski spok« je podrejen spol. Lepota je prazen pojem, ki ga s pomenom napolni šele določena družba v določenem zgodovinskem obdobju (Coward 1989, 63). Kadar začne v sedanjem času kdo govoriti o lepi, popolni ženski, se nam v glavah pojavi podoba stereotipnega ideala: vitka, fit, zdrava, uspešna, aktivna, srečna ženska. Te stereotipne podobe idealne ženske, ki so se zakoreninile v zahodni miselnosti, smo ljudje ponotranjili in nenehno iščemo idealne oblike in idealne lastnosti. Vse te kulturne vrednote in norme se tako kažejo v odnosu do lastnega telesa, iz katerega pa izhaja posameznikova predstava o svojem izgledu in njegova »vrednost«. Vsak človek ima odnos s svojim telesom, od kulture, v kateri se nahaja, pa je odvisno, kako ga ta s svojimi normami in merili usmerja ter tako vpliva na posameznikove vsakodnevne navade in stališča (Tomori 1990).

Kulturne predstave o idealih ženskega telesa so v zadnjih stotih letih postale dostopne vsakemu, saj so mediji, ki tako sliko posredujejo javnosti, prisotni v vsakdanjem življenju posameznikov (Starc 2003, 108–109). Po Kuharjevi (2004, 12) idealizirano telo še nikoli ni bilo v vsakdanjem življenju tako prisotno, kot je sedaj, in to je prav zaradi medijskega prikazovanja in razprav. Ljudje na zahodu primerjamo svojo lastno telesno podobo z idealnimi podobami, ki so prikazane v mediji, oglasih, modnih industrijah in v potrošniški kulturi. Mediji nas konstantno opozarjajo, kakšen bi moral biti zunanji videz in objublajo, da ga ni težko doseči, večina javnosti pa si želi posnemati in doseči te idealne predstave ženskega telesa.

Vendar pa Foucault (Bartky 2006, 71–82) pravi, da sta žensko telo in obnašanje danes manj regulirana, kot je to bilo v preteklosti, je pa bolj invazivno in izčrpno. Če je v preteklosti ženska bila primorana biti doma, skrbeti za družino in bila izključena iz plačanega dela, ima danes veliko več možnosti biti mobilna in uživati svojo seksualno svobodo. Vendar pa jo v današnjih časih nadzoruje drugačna »oblast«, katere edini namen je produkcija idealno utelešenih žensk. Tako se normativi ženskosti osredotočijo na njeno telo v smislu njegove seksualnosti in zunanje izgleda ter s preoblikovanjem svojega telesa za doseganje lepotnih idealov naredijo žensko telo »izurjeno in podrejeno« in mu s tem pripisujejo status podrejenosti.

Primerjava ženskega telesa s telesnim idealom je omogočila uveljavitev standardnih konfekcijskih števil, katere predstavljajo klasifikacijo teles glede na morfološke razsežnosti. Tako so ženske začele neposredno primerjati svoja telesa s temi uveljavljenimi standardi, ki nosijo simbolne pomen (S, M, L, XL, XXL). Te konfekcijske oznake so postale označevalke telesnega izgleda in nosilke pomenov, ki se nahajajo izven telesa – še več, postanejo del

vednosti o telesih, v katerih okvirih ljudje razmišljamo. Tako oblika telesa ni več intimna lastnina posameznika, ampak podlega splošno sprejetim družbenim merilom (Starc 2003, 113). »Zunanost telesa je javna lastnina. Drugi jo lahko vidijo in oblikujejo različne domneve brez dovoljenja ali vedenja opazovanega. Ljudje pa na podlagi bežnih ocen ne sklepajo le domneve o telesih drugih, ampak so nekateri prepričani, da lahko preko zunanjega izgleda natančno določijo tudi notranje kvalitete človeka. Menijo, da je zunanji izgled neposredno povezan s človekovo naravo« (Seymour v Starc 2003, 113).

4.2 POMEN LEPOTE ZA ŽENSKO

»V sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec; ženske so nenehno izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. Ženska živi svoje telo kot ga vidi drugi – anonimni patriarhalni Drugi« (Bartky 1990, 72).

Bordo (2000) tako pravi, da je za ženske najpomembnejše, da so le lepe, če želijo očarati moške ter biti srečne in ljubljene. Ženska tako dobi občutek, da je veliko odvisno od njene zunanosti: od sreče, ljubezni, uspeha, zdravja ipd. Kulturne norme in ideale občutijo tako, da oblikujejo zaznave in želje, celo zahteve ljubimcev in delodajalcev, še več, počutijo se ocenjevane na lestvici telesni pomanjkljivosti in popolnosti, na kateri so nekatere bližje idealnemu telesnemu tipu kot druge (Kuhar 2004, 49).

Punčke, najstnice, dekleta se v zahodni sodobni družbi uči, da morajo izgledati urejene, lepe, čiste in uglajene, da bodo zaželeni ter da morajo opazovati svoje telo. Pri samoopazovanju svojega telesa ponotranjijo vidik moškega opazovalca (Morgan 1991). Berger pravi, da moški opazujejo ženske, ženske pa opazujejo kako so opazovane. To določa razmerja med moškimi in ženskami, določa pa tudi razmerje žensk, ki ga majo same do sebe in svojih teles. Tako ženske sebe opazujejo preko moške perspektive in to jih spreobrne v objekt opazovanja (Berger 1972).

Torej ko ženske v revijah, na televiziji, na panojih gledajo ženske, ki predstavljajo lepote ideale, se ne poistovetijo z žensko na sliki, vendar z moškim zornim kotom gledanja. Ta pogled pa je oblikovan s strani potrošniške družbe s svojo ikonografijo idealnih teles. Ker pa idealnih

podob ženske ne morejo popolnoma doseči, Foucault pravi, da lahko ženske večino svojega življenja preživijo z občutkom telesne pomanjkljivosti (Bartky 2006).

Večina žensk v zahodni sodobni družbi se nikoli ne znebi zavedanja svojega telesa in se konstantno nadzorujejo, ta obupana neskončna zatopljenost v težnjo po popolnem telesu pomeni omejitev svobode mišljenja (Brownmiller 1984 v Kuhar 2004, 50). To neprestano samonadzorovanje Foucault (Bartky 2006) primerja s svojo teorijo o panoptikumu in jetniku v njem. Samonadzorovanje žensk v upanju po dosegu lepotnih idealov je po njegovem mnenju oblika pokornosti ter podrejanje patriarhatu, odsevalo pa naj bi tudi zavedanje žensk, da so *one* tiste, ki so nadzorovane na načine kot *on* ni. Najpomembnejše pri ženski je njeno telo, ki je ustvarjeno zaradi ugajanja in razveseljevanja.

Wolfova (1991) sodobni lepotni telesni ideal primerja z železno devico, srednjeveško nemško mučilno napravo: skrinjo, oblikovano po človeškem telesu, ki je poslikana s podobo smejoče se, ljubke mlade ženske. Žrtev, ki je bila zaprta v tej skrinji, je umrla zaradi lakote ali kovinskih žebeljev v notranjosti. Pravi, da so ženske v sodobnosti ujete v halucinacije in tako začnejo sprejemati kritiziranje lastnega telesa s strani drugih.

5 OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKEGA TELESA V MEDIJIH

Teleseni videz je postal označevalec vrednosti. Mnogim je postal eden pomembnih življenjskih ciljev doseči to, da bi telo »dobro govorilo« o njih. Pogosto je celotna identiteta posameznika in predvsem posameznice definirana zgolj prek telesa. Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti. V sodobnosti omogoča nove možnosti telesnega predstavljanja virtualni prostor (Kuhar 2004, 11).

Sodobni mediji, zlasti internet in televizija, so tesno povezani s proizvodnjo in utelešenjem kulturnih identitet, ker so mediji in javnost v aktivni izmenjavi – dajanja in sprejemanja. Vsebina, ki je predstavljena preko medijev, se prenese v nekatere splošno sprejete kulturne vzorce, ki vplivajo na razumevanje tradicionalnih razlik med ženskim in moškim spolom, ki se potem ponovno pojavljajo v medijih kot »normalni, idealni«. S poustvarjanjem realnosti, stereotipne realnosti, mediji gradijo neko novo realnost, ki pa lahko vpliva na posameznikovo izgradnjo identitete in socializacijo ljudi, ki prejemajo te informacije in jih dojemajo kot

pravilne in zaželjene. Priča smo temu, da se stereotipi pojavljajo kot velik zaveznik medijev. Medtem ko so moški prikazani kot subjekti dela, mišičasti in v stalni pripravljenosti osvajanja, so ženske predstavljene kot vitke lepote ali pa lepotni ideal, ki prodaja in uporablja izdelek, ki ga želi prodati tudi ostalim. V družbi je že zakoreninjeno mnenje, da se seks in privlačen videz »prodajata«; torej za medije, predvsem reklamno industrijo, je uspeh, če reklama privablja publiko in prodaja nek proizvod, pri čemer pa ni pomembno, da je ženska v reklamah uporabljena kot potrošni objekt. Podobe teles in telesnosti, ki so predstavljene skozi medij, postajajo neke vrste »mainstream« v družbi. Glavni poudarek v življenju sodobnega človeka imajo objekti, ki propagirajo določeno telesno podobo, telesni ideal in uspeh ter celo to, da sta odvisna drug od drugega. Problem se pojavi, ker so objekti, takšni kot jih propagirajo mediji, pogosto zaviti v seksizem, kar se običajno kaže v negativni medijski objektivizaciji in seksualizaciji po navadi ženskega spola. Ravno zaradi takega podajanja vsebin in predstavljanja lepotnih idealov pride do stereotipne reprezentacije in s tem manipuliranja javnosti, kar ima lahko negativne posledice na njegovo življenje in njegov sistem vrednot v okviru družbe in kulture, v kateri se posameznik nahaja (Lubina, Klimpak 2014, 214).

Tudi Foucault (2004) se strinja in pravi, da imajo mediji veliko vlogo pri nagovarjanju žensk k discipliniranju njihovih teles, vendar se tega pogosto niti ne zavedajo, kajti medijska sporočila pogosto dojemamo kot »pomoč« pri doseganju idealov. Mnogi raziskovalci trdijo, da lahko medijske podobe telesnih idealov vplivajo na občutke do lastnega telesa, še posebej so kritični do medijskega povečevanja vitkosti in njihovega širjenja spornih informacij, kako ta videz doseči (diete ipd.).

Zaradi medijev, ki te idealne ženske podobe predstavljajo kot nekaj, kar je nujnega, kot neko splošno resničnost, je ženska postavljena pred dejstvo sprejeti, da je vredna toliko, kolikor ustreza in dosega družbeno zastavljene podobe lepotnih idealov. Večina raziskav, ki so jih opravili na Zahodu, je dala rezultate, da množični mediji vplivajo na idealiziranje vitkosti in na telesno samopodobo uporabnikov medijev. Dokazano je, da že trideset minutno gledanje televizijskega programa spremeni mišljenje o lastnem telesu, postavi. To pripelje do sklepa, da je telesna samopodoba prilagodljiva in da lahko z opazovanjem idealov nanjo močno vpliva. S podobami idealnih ženski teles smo bombardirani na vsakem koraku in da kljub temu da se ženske zavedajo, da so medijske podobe nestvarne in nezdrave, vseeno hrepenijo po tem, da bi jim bile podobne. Tako so ženske, ki so si ogledovale slike idealnih modelov v revijah, neposredno kazale znake depresivnosti, sramu, nezadovoljstva s telesom (Kuhar 2004, 98).

Izpostavljanje medijskim idealom vzbuja neugodna občutja zlasti pri ženskah z negativno telesno podobo in z motnjami hranjenja. Wolfova (1991) opozarja, da ne bi bilo nič narobe s podobami lepotic, če bi jih razumeli kot eno izmed tisočernih ponujenih podob. Ker pa te enostranske podobe prevladujejo na račun drugih, realnih podob, se ji zdijo škodljive, zlasti za mlada dekleta. Po njenem mnenju splošna navzočnost idealov v medijih ni rezultat zarote, temveč interakcije med odzivom občinstva in množičnimi mediji. Po raziskavah namreč ljudje reagirajo na tiste oglase, filme itd., ki se dotikajo njihovih najglobljih čustev (Kuhar 2004, 99).

V sodobnih časih medijsko predstavljanje ženskega lepotnega ideala pomeni objektivizacijo, dominacijo in seksualizacijo ženskega telesa (Prijon 2012). Če pogledamo v katere koli medije, ki so namenjeni moški javnosti, je ženska predstavljena kot seksualni objekt, kot nekaj, kar ugaja moškim očem in jih razveseljuje. Bourdieu (2001) pravi, da moška dominacija vidi žensko kot simbol, ki ga moški opazujejo. Podrejanje žensk moškim pogledom ženskam vzbudi občutke negotovosti in odvisnosti od moškega. Splošno prepričanje o ženskah je, da morajo biti prijazne, nemočne, plahke, krhke, ženstvene in ravno to je tisto, kar služi kot opravičilo za moška pričakovanja, ki jih imajo do žensk glede njihovega videza.

Razprave okoli vplivanja medijev na telesno samopodobo največkrat zaznamuje dvojnost: po eni strani se pojavi dvom v dejansko in potencialno moč medijev in hkrati strah pred njo. Vendar pa na razvoj negativne telesne samopodobe ne vplivajo samo množični mediji, ampak tudi biološki, osebni, socialni in kognitivni dejavniki. Če bi mediji imeli tako vsemočen vpliv, nihče več ne bi imel pozitivne telesne samopodobe. Pa vendarle obstajajo ljudje, ki so povsem zadovoljni s svojim videzom (Kuhar 2004, 99).

6 TELO KOT PROJEKT: ESTETSKE PLASTIČNE OPERACIJE IN MEDIJI

»Angela sem videl ujetega v marmor, in klesal sem, dokler ga nisem osvobodil.« Michaelangelo Bounarroti

»Oblikovanje estetskega telesa je postalo človekov najpomembnejši telesni projekt tako žensk kot tudi moških. Telo je postalo prizorišče velike simbolne produkcije, deformacije pa so

postale stigmatične. Kulturno definiranje popolnosti je tako postalo objekt občudovanja in povečevanja« (Turner v Starc 2003, 113).

V sodobnih časih je telo postalo izraz človekove identitete. Ta tesni odnos med telesom in identiteto se kaže tako, da naše telo smatramo kot projekt, telo je postalo nekaj, kar se oblikuje. Giddens (1991) je bil prvi, ki je uporabil izraz *telo kot projekt* in pravi, da smo sami odgovorni za oblikovanje lastnih teles ter da smo v to prisiljeni toliko bolj, kolikor bolj posttradicionalni so družbeni konteksti, v katerih se gibljemo.

Shilling (1993) pravi, da so telesa postala raztegljive identitete, katere lahko preoblikujemo z nadzorovanjem in trdim delom. Najpogostejši telesni projekti, kot so diete, vadba in plastična kirurgija, imajo pozitivne in negativne vidike, predvsem pa telo pogosto postane nikoli dokončan projekt: venomer se najde nekaj, kar bi se dalo še izboljšati, popraviti; vedno je še nekaj, kar ni popolno.

»Vprašanje kozmetične kirurgije je zelo kompleksno; operativni posegi so obenem »problem in rešitev, zatiranje in osvoboditev« (Davids 1994, 67). Veliko žensk se odloči za estetski plastični poseg zaradi razloga, da bi dvignile svojo »vrednost«, ker lep videz nudi prestiž in višji status. Estetska kirurgija je torej način vzbujanja pozornosti in odobravanja moškega spola, hkrati pa omogoča boljše vključevanje v družbo, kar se odraža v večji samozavesti in samospoštovanju. Pruzinsky in Edgerton (1990) pravita, da gre pri estetski kirurgiji pravzaprav za »kirurgijo telesne samopodobe«, ker čeprav želi estetska kirurgija izboljšati posameznikov videz, je njen namen sprožiti pozitivne psihološko-socialne spremembe oziroma občutja.

Estetska kirurgija je sprva odpravljala prirojene pomanjkljivosti, deformacije, nezgodne poškodbe, opekline, sredi dvajsetega stoletja pa se pojavijo kozmetični postopki, ki drastično spremenijo področje do tedaj rekonstrukcijske plastične kirurgije. Estetske plastične operacije se tako začinjajo izvajati zaradi zgolj estetskih razlogov na popolnoma zdravih telesih. Prišlo je do tako imenovane »kirurške dobe«, kot jo poimenuje ena njenih največjih kritičark Naomi Wolf. Tako estetska plastična kirurgija postane hitro naraščajoči popularni fenomen. Danes estetske plastične operacije predstavljajo več kot 40 odstotkov plastične kirurgije (Kuhar, 2004, 115).

Razvoj estetske kirurgije je povezan s potrošniško kulturo in porast estetskih plastičnih operacije je med drugim rezultat dojemanja telesa kot »plastike«, kot nekaj, kar je treba

izpopolniti. Telo postane proizvod, ki ga lahko neprestano spreminjamo, oblikujemo, izboljšujemo, seveda v skladu z družbenimi vrednotami in normami ter seveda modnimi zapovedmi (Kuhar 2004, 115). K normalizaciji estetske kirurgije pa pomembno prispevajo seveda mediji in njihovo jasno sporočilo. »Nihče ni tako lep, da ne bi mogel s pomočjo kozmetične kirurgije postati še lepši« (Davids 1994, 18).

Davidsova ugotavlja, da je odločitev žensk za estetsko operacijo dvoumna in moralno problematična: veliko žensk je kritičnih do lepotnih norm, ki se jim podrejšajo, ko se odločijo za tako operacijo. Nekatere ženske so tako skeptične do estetskih operacij kot rešitve za nezadovoljstvo z videzom; tako so na razumskem nivoju proti operacijam, hkrati pa si želijo ugajati družbenim lepotnim normam. Davidsova poudarja, da gre pri estetski kirurgiji za vprašanje identitete, ki si jo ženska sama izbere. Pri tem ne gre le za površinsko zunanje ustvarjanje lepote in mladostnega videza, prevladujoč motiv za estetske operacije tako ni doseči lepotnega ideala, ampak odstraniti tisto »stigma«, zaradi katere se ženska počuti nenormalna in družbeno nesprejemljiva (Davids, 1994). Čeprav se z operacijo spremeni fizični videz, je ena najpomembnejših pridobitev samozavest. Bolj samozavesten človek je prijetnejši in optimističen, zato ga tudi drugi bolje sprejemajo. Gre za »učinek domin« (Pruzinsky; Edgerton 1990).

Tedaj se izoblikuje politika prisil, ki so obdelovanje telesa, preračunana manipulacija z njegovimi elementi, njegovimi gibi in obnašanji. Človeško telo se znajde v oblastni mašineriji, ki ga preišče, ga razstavi in na novo sestavi. Pravkar nastaja »politična anatomija«, ki je pravo tako tudi »mehanika oblasti«; opredeljuje, kako lahko zgrabimo telo drugih, pa ne preprosto zato, da bi počeli, kar želimo, temveč zato, da bi delovali tako, kakor hočemo, s tehnikami, s hitrostjo in z učinkovitostjo, ki jo določamo. Disciplina tako izdeluje podrejena in izurjena telesa, »krotka telesa« (Foucault v Bartky 2006, 59).

Kuhar pravi, da si z modifikacijo teles ljudje poskušajo ustvariti življenje čim bolj udobno v okviru družbenih smernic in pritiskov. Kljub temu da želijo ženske s pomočjo estetske kirurgije ustvariti novo identiteto in prevzeti nadzor nad svojim življenjem, se vseeno v resnici prilagajajo kulturnim normam, ki omejujejo model telesnega videza. »Kar je videti kot racionalna odločitev za posameznico, je na družbeni ravni kratkovidno ravnanje in škoduje

kolektivnim interesom žensk« (Kuhar 2004, 118). To pa ohranja in proizvaja družbene neenakosti.

Število estetskih lepotnih operacij iz dneva v dan bolj narašča, k temu pa prispeva dejstvo, da nam mediji estetsko plastično kirurgijo prikazujejo kot nekaj normalnega in vsakdanjega. Modic (2011) pravi: »Estetske operacije so postale cenejše od psihiatričnih seans, njihovi rezultati pa vidni, otipljivi in pogosto izjemni«.

Sodobne raziskave ugotavljajo, da se področje plastične kirurgije nenehno spreminja, saj se uveljavljajo vedno novejši inovativni postopki in tehnologije. Plastični kirurgi tako veljajo za ene prvih uporabnikov novih tehnologij. To je zelo pomembno, saj se kirurgija močno opira na te napredke. Da je plastični kirurg uspešen, se tako mora prilagoditi tem hitrim spremembam in sprejeti vse inovacije, ki izboljšujejo kirurške posege, izboljšajo oskrbo pacientov in povečajo število uspešnih posegov (Wheeler in drugi 2011).

Mediji estetske kirurgije danes ne predstavljajo več le v »ženskih revijah«, vendar je njena omemba vse bolj omenjena tudi v resnejših tiskanih medijih in televizijskih programih. Po televiziji so se začeli pojavljati tudi resničnostni šovi, v katerih se odvija celotna preobrazba posameznika, kamere spremljajo celo poteke estetskih lepotnih operacij. Tako bi lahko rekli, da so mediji v sodobnem času estetsko kirurgijo prinesli v vsakdanje življenje in jo s tem prikazali kot normalen del posameznikovega življenja. Leta 2002 so tako v Združenih državah Amerike pričeli z oddajanjem prvega resničnostnega šova »Extreme Makeover«. Šov je bil izredno uspešen, zato je število takih oddaj le še strmo naraščalo. Združenje estetskih plastičnih kirurgov (BAAPS 2004) se je tako združilo in zatrnilo, da taki šovi pošiljajo napačno sporočilo gledalcem in jim ustvarijo pričakovanja, ki niso realna. Poleg tega naj bi dajali občutek, da v estetski plastični kirurgiji ni tveganj in zapletov. Še posebej so bili zaskrbljeni zaradi mladih, ki spremljajo take šove. Pojavila so se vprašanja, kakšen je dejanski vpliv takih šovov na odrasle in mladostnike, vendar ne samo v navezavi do kozmetične kirurgije, ampak tudi do predstave o svoji lastni podobi (Ashikali in drugi 2014).

Sodobne raziskave tako preučujejo, kakšno vlogo imajo resničnostni šovi na gledalce, predvsem kako dojemajo tveganja in koristi estetskih operacij ter kakšen vpliv imajo na celoten postopek odločanja za estetski poseg. Rezultati raziskav so pokazali, da spremljanje resničnostnih šovov pomembno vpliva na odločitev gledalca za estetsko plastično operacijo, saj jim ponuja občutek, da so jim preko takih šovov posredovani vsi najpomembnejši podatki in

informacije o estetskih posegih. Analiza rezultatov prikaže tudi, da gledalci življenje v resničnostnih šovih povezujejo z realnim življenjem oziroma so mnenja, da je v resničnostnih šovih prikazno realno življenje (Crockett in drugi 2007).

Sodobne študije ugotavljajo tudi, da sta način in pogostost oglaševanja estetske kirurgije, vse bolj zaskrbljujoča. Analize raziskav tako ugotavljajo, da pri ženskah, ki so izpostavljene takemu ali drugačnemu načinu oglaševanja, privede do povečanega nezadovoljstva z videzom in telesno težo. Iz raziskav tako lahko sklepam, da medijsko oglaševanje kozmetične kirurgije kot nekaj normalnega in vsakodnevnega, negativno vpliva na podobo ženskega telesa (Ashikali in drugi 2017).

7 ŠTUDIJA PRIMERA: INTERVJUJI

V drugem delu diplomske naloge se bom osredotočila na raziskavo, ki sem jo opravila z ženskami, ki so se odločile za estetske plastične operacije. Cilj raziskovalnega dela je ugotoviti, ali obstaja povezava med estetskimi plastičnimi operacijam in mediji, predvsem, kako mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk ter ali se zaradi medijskih pritiskov odločijo za estetske plastične operacije.

7.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN METODOLOGIJA

Glavno raziskovalno vprašanje je: »Ali mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk do te mere, da se zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije?« Glede na porast množičnih medijev in njihovih predstav idealnega ženskega telesa, me je zanimalo, kako to vpliva na žensko samopodobo, ali čutijo pritisk popolnosti ter kako ob tem dojemajo lastno telo in podobo.

V raziskavi sem želela postaviti taka vprašanja, da bi z odgovori nanje dobila čim širšo sliko o tem, kako se ženske počutijo ob stalnem bombardiranju lepotnih idealov z vseh strani in koliko je to dejansko vplivalo na njihovo odločitev za estetsko plastično operacijo.

Za empirični del diplomske naloge sem uporabila kvalitativni način raziskovanja, in sicer polstrukturiran intervju. Osredotočila sem se na ženske, ki že imajo izkušnjo z estetsko kirurgijo. Ker gre v Sloveniji še za dokaj občutljivo, tabu temo, sem intervju opravila s petimi posameznicami, ki so se odločile za sodelovanje z mano. Ker je tema o estetskih plastičnih operacijah in vplivu medijev nanje zelo široka tema, je polstrukturiran intervju omogočal, da so kandidatke svobodno odgovarjale na vprašanja in o tistih stvareh, ki so zanje bile ključne, da so se za estetsko plastično operacijo odločile.

Podatke za analizo sem zbirala z intervjuji. Intervju je zajemal tri sklope, in sicer: prvi sklop je vseboval vprašanja, povezana z lepoto, drugi sklop je vseboval vprašanja o lepotnih plastičnih operacijah in tretji sklop vprašanja o medijih. Vse skupaj sem tako imela pripravljenih 24 vprašanj.

Sogovornice so stare med 25 in 32 let in prihajajo iz urbanega okolja. Presenetilo me je dejstvo, da so estetske plastične operacije med ljudmi še vedno tako skrivnostne in da je to pri nas še

vedno tabu, kajti v današnjih časih, po mojem mnenju, estetska plastična operacija ni nič kaj takega, da je ne bi mogli priznati in sprejeti. Kandidatkam sem tako zagotovila, da njihove identitete ne bodo razkrite, zato jih bom v nadaljevanju označevala kot intervjuvanka 1, 2, 3, 4, in 5. Glede na število intervjuvank, ki je dokaj majhno, vzorec ne more biti reprezentativen, torej rezultatov intervjujev ne morem posplošiti na celotno slovensko območje.

Intervjuvanka 1 je 25-letna Ljubljankanka, ki je imela pri 23 letih poseg, imenovan rinoplastika, tj. operacija nosu. O svoji izkušnji je govorila odprto, vendar sem dobila občutek, da pri najinem pogovoru ni bila čisto sproščena. Intervjuvanka 2 je 32-letna ženska, ki prav tako prihaja iz Ljubljane in je pri 22 letih opravila poseg, imenovan otoplastika ali korekcija ušes. Gre za poseg, s katerim se zmanjša velikost ušes in odpravijo štrleča ušesa. V preteklosti je imela s štrlečimi ušesi intervjuvanka veliko problemov, zato ji je bilo na trenutke kar težko govoriti o svojem, sedaj že odpravljenem »problemu«. Intervjuvanka 3 je stara 29 let in prihaja iz Vodice, za korekcijo prsi, imenovano mastopeksija, tj. dvig dojke, pa se je odločila pri 27 letih. Z njo sem najlažje opravila intervju, saj je bila zelo odprta glede te teme in ni imela nikakršnih ovir pri odgovarjanju na postavljena vprašanja. Tudi naslednji dve intervjuvanki sta posegli po estetski operaciji prsi. In sicer intervjuvanka 4 je stara 27 let, prihaja iz Celja in se je za povečavo prsi odločila pri 25 letih. Intervjuvanka 5 pa ima 30 let, prihaja iz Ljubljane in je tudi sama pri 28 letih, tako kot intervjuvanka 3, opravila poseg dviga prsi ali mastopeksije, vendar je edina, ki je ta poseg opravila po porodu. Tudi ta intervjuvanka je bila pri pogovoru sproščena in je na vprašanja odgovarjala brez zadržkov. Vsi intervjuji so potekali pri intervjuvankah doma, kjer so se počutile najbolj sproščeno in so bile o temi pripravljene najbolj odkrito govoriti. Intervjuji so potekali različno zaradi časovne usklajenosti z intervjuvankami, opravila pa sem jih v maju in juniju 2017.

7.2 ANALIZA INTERVJUJEV

Po končanih intervjujih sem začela delati analizo odgovorov na vprašanja. Ugotovitve iz odgovorov v intervjujih sem glede na predelano teorijo in raziskovalno vprašanje, razdelila v različne sklope. Tako je analiza razdeljena na sklop o lepoti in lepotnih idealih, sklop o estetskih plastičnih operaciji in samopodobi ter sklop o medijih.

Raziskovalno vprašanje: Ali mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk do te mere, da se zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije?

7.2.1 LEPOTA IN LEPOTNI IDEALI

»Lepa ženska je ženska, ki ne potrebuje milijon »popravkov«, da bi se počutila lepo. Lepa ženska je ženska, ki se počuti dobro v svoji koži ne glede na to kje in s kom je in nekako izžareva to svojo samozavest« (Intervjuvanka 5 2017).

Pri prvem sklopu vprašanj sem intervjuvanke spraševala o tem, kaj za njih pomeni lepa ženska. Skozi analizo njihovih odgovorov sem ugotovila, da je za intervjuvanke lepa ženska tista, ki se dobro počuti v svojem telesu, je samozavestna, se ceni in verjame vase. »Lepa ženska je tista, ki se tako počuti, ki odseva svojo notranjo lepoto« (Intervjuvanka 1 2017). Torej kot lepo žensko, so intervjuvanke opisovale žensko notranjost- to je ženska, ki to notranjo lepoto izžareva. Nobena tako ni omenila, da lepa ženska pomeni lep zunanji izgled. Intervjuvanka 5 (2017) pravi: »Je veliko več kot samo videz, gre namreč za kakovost njene duše, ki lahko spremeni povprečno žensko v najlepšo žensko. Lepoto ženske določa tudi strast do stvari, ki jo veselijo, da se ne muči na vse pretege za pozornost ljudi, ve, kaj govori - in stoji za tem, kar misli, je sočutna, skrbna, odprta.«

»Lepotni ideal mi predstavlja, kar v družbi pomeni kot »lepo«, torej, da moramo biti ženske izklesane, imeti lepo kožo, lepo telo, itd. Vsi ti ideali prikazujejo žensko kot popolno, vse to pa nam večinoma mediji skozi družbo vsakodnevno prikazujejo« (Intervjuvanka 4 2017). Pri analizi odgovorov na vprašanje, na kaj pomislijo ob besedni zvezi »lepotni ideal«, intervjuvanke odgovarjajo, da pomislijo na družbo, ki oblikuje družbene norme, po katerih se ljudje zgledujemo. »Lepotni ideali so okalupljanje, lepotne ideale ustvarijo mediji in družba« (Intervjuvanka 2 2017). Ugotovim, da intervjuvanke lepotne ideale dojemajo kot nekaj

nenaravnega, kot konstrukcijo zahtev družbe in medijev, ki lepoto in lepotne ideale ustvarjajo. S tem pa postavljajo merila, kako naj bi ženska izgledala, da bi ustrezala družbenim merilom. »Ob tej besedni zvezi najprej pomislim na družbo, ki nam predstavlja, tako moškim kot tudi ženskam, kaj moramo spremeniti na svojem telesu, da bomo bližje lepotnim idealom in nas bo posledično okolica bolje sprejemala« (Intervjuvanka 1 2017).

Pri analizi odgovorov o zadoščanju lepotnim standardom družbe sem ugotovila, da intervjuvanke odgovarjajo, da ljudje želimo ugajati tem standardom in tako biti sprejeti v družbi. V skladu s tem prepričanjem pa se vedno bolj poslužujemo lepotnih posegov. Intervjuvanka 1 tako pravi, da se je tudi sama za estetski poseg odločila prav zaradi tega, da bi ustrezala lepotnim standardom, ki v družbi veljajo za ženske. »Saj nisi srečen, če nisi tudi komu drugemu všeč, kajne? Je pa res, da moraš biti najprej sebi všeč, da boš ostalim. Ampak to je v teh sodobnih časih težko. Vsak hoče biti karseda najlepši za druge, pa tukaj ne ciljamo samo na zunanost. Sedaj je prišlo že tako daleč, da ljudje nosijo maske tudi za notranost. Ne vem kam to pelje, ampak mislim, da ta pot ni pozitivna. V bistvu je res žalostno, kako želimo ugajati drugim in jim ustreči v vsakem pogledu, nase pa čisto pozabimo. Smo prodane duše, svojo srečo prodamo, da ugajamo« (Intervjuvanka 3 2017).

7.2.2 ESTETSKE PLASTIČNE OPERACIJE IN SAMOPODOBA

»Glede na to, da sem se sama odločila, da grem pod nož, mislim, da je očitno, da sama nimam nobenih predsodkov do takšnih posegov. Sploh pa se mi zdi, da če le-te pripomorejo, k temu, da si srečnejši v svojem telesu, zakaj pa ne« (Intervjuvanka 1 2017). Do estetskih plastičnih operacij tako intervjuvanke nimajo predsodkov, še več, zdijo se jim v redu in jih podpirajo, ker lahko z njimi ljudje izboljšajo svojo samozavest in so srečnejši. Poudarile pa so, da mora biti vse v mejah normale: »Podpiram jih, ampak, da je v meri normale. Spake so pa grozne, to je pa res preveč« (Intervjuvanka 3 2017).

Skozi analizo vprašanj o estetskih plastičnih operacijah sem ugotovila, da so intervjuvanke posege opravljale na različnih delih telesa. Odločile so se za naslednje vrste estetskih posegov: rinoplastika (tj. estetska operacija nosu), otoplastika (tj. estetska operacija štrlečih ušes) in estetske plastične operacije prsi: dvig in povečava prsi.

»Ja, res mi niso bile všeč, imam malo večje joške in so se mi povesele, tako da res nisem bila zadovoljna, da so kar tako visele. Mislim, če sem bila brez modrčka, je bilo res čudno, da niso bile na svojem mestu. Sedaj se bolje počutim, definitivno, imam tudi več samozavesti. Je pa res, da so me pa začele motiti druge stvari, ker tudi želim, da bi izgledale, tako kot so sedaj moje joške« (Intervjuvanka 3 2017).

»Moja ušesa so bila zelo štrleča, vedno sem si jih skrivala, nikoli nisem imela spetih las. Po operaciji sem kot drugi človek« (Intervjuvanka 2 2017).

Kot razlog za odločitev za estetsko plastično operacijo so vse intervjuvanke navedle pomanjkanje samozavesti. Intervjuvanki 1 in 2 sta omenili tudi opazke, ki sta jih slišali na račun njunega nosa in ušes.

»Ja, moj razlog je bil, da mi moj nos že od nekdaj ni bil všeč. Bila sem deležna tudi nekaj opazk na račun svojega nosu, zato sem se odločila, da ko bom polnoletna in če z nosom še vedno ne bom zadovoljna, grem pod nož. In tako se je tudi zgodilo« (Intervjuvanka 1 2017).

Na podlagi analize odgovorov tako lahko izpostavim, da je glavni razlog za odločitev o estetskem posegu vprašanje o lastni samopodobi, ki pa temelji na odzivu iz okolice. Torej sklepam, da se veliko žensk poleg nizke samopodobe in samozavesti za estetske posege odloči zaradi pritiska družbe in standardov, ki jih ta določa. To pomeni, da je v družbi pomemben vtis drugih ljudi o našem telesu in njihovi odzivi nanj.

Pri analizi vprašanja, kaj so dosegle z estetsko plastično operacijo in kako bi opisale te spremembo pred in po operaciji, so vse zatrdile, da jim je operacija spremenila življenje in da je razlika ogromna. »Prej sem se le s težavo pogledala v ogledalu, zdej se pa ne morem nehati« in »... ni mi več treba skrivati ušes, kupila sem si tudi lepe uhane, prve v svojem življenju« (Intervjuvanka 2 2017). »Včasih sem skrivala svoj profil, saj sem se bala, da bo kdo kaj rekel na račun mojega nosu, sedaj pa s tem nimam problemov in sem resnično bolj srečna« (Intervjuvanka 1 2017).

Intervjuvanke tako pravijo, da so po operaciji pridobile na samozavesti in se sedaj veliko bolje počutijo v svojem telesu. Poleg vseh pozitivnih lastnosti, ki jih intervjuvanke občutijo po plastični operaciji, so določene ob tem občutile skrbi, da bi si zaradi vpliva predstav, ki jih vidijo v medijih, še kaj dodatno popravile na svojem telesu.

»V primerjavi s popularnimi estradnicami pa 7, saj je večina zvezdnic popolnoma operiranih, z lastnimi make-up artisti, frizerji, stilisti. Če bi jaz imela na voljo vse najboljše pomočnike, menim, da bi se lahko kosala z njimi« (Intervjuvanka 1 2017).

V analizi primerjave zunanega izgleda intervjuvank z zunanjim izgledom lepotnih idealov ugotovim, da se intervjuvanke zavedajo, da se ženske, ki veljajo za lepote ideale, poslužujejo ogromno različnih procesov in načinov, da dosežejo tak izgled. Kljub temu zavedanju, pa še vseeno želijo ustrezati takim lepotnim standardom in želijo ugajati družbi.

»Hmm z lepotnimi ideali pa ne vem, rečem recimo 5. Ampak ja, potem pride tolažba: one imajo več denarja za osebne trenerje, za kuharje, imajo profesionalnega vizažista. Okej, če pa pogledam slike na katerih so brez make- upa, pa lahko mirno rečem, da se jim lahko postavim po robu. In ravno to je problem, ker recimo se bom sedaj navezala na moške, ker itak ženske želimo dobro izgledati, ker okej se želimo v redu počutiti same pri sebi, v veliki meri pa da pritegnemo moške poglede, logično« (Intervjuvanka 3 2017).

7.2.3 MEDIJI

V analizi odnosa intervjuvank do lepotnega ideala, ki nam ga prikazujejo mediji, sem ugotovila, da medijski pritiski vplivajo na samopodobo intervjuvank. »Včasih se počutiš malce nesamozavestno, še posebej, če se v tistem času ne počutiš ravno dobro v svojem telesu« (Intervjuvanka 4 2017).

Kljub temu, da se intervjuvanke zavedajo, da medijski prikaz lepotnih idealov ni pravilen dokaz lepega, čutijo pritisk po primerjanju: »Ne ne, mediji predstavljajo lepoto na napačen način, ker lepoto povezujejo s seksualnostjo in posledično predstavljajo ženske kot seksualni objekt in tega je žal vedno več. Mediji predstavljajo lepotni ideal, ki v bistvu ni možen. Na primer, pri ženskah velika zadnjica in prsi, suhe noge in trebuh, tako da rebra ven gledajo. Tega žal ne moreš doseči, pa če se postaviš na glavo. In zaradi tega številne najstnice trpijo zaradi slabe samopodobe, saj nikakor ne morejo ustrezati tem idealom, ki nam jih mediji prodajajo« (Intervjuvanka 1 2017).

»Hmm na slab način do te mere, ker ne predstavljajo realnih podob, ampak vse predelane torej operirane, make up« (Intervjuvanka 3 2017).

»Včasih se mi zdi, da je prevelik pritisk s strani tiskanih medijev glede telesa in vseh diet ter nasvetov, kakšen naj bi bil. Redko kateri medij predstavlja lepo žensko takšno, kot je, in ji z nasveti skuša zgolj pomagati do boljše samozavesti. Večinoma se že zgodaj pri najstnicah začne pojavljati slaba samozavest, ravno zaradi medijev in vpliva družba kakšen moraš biti« (Intervjuvanka 4 2017).

»Mediji prikazujejo zgolj samo videz in pa kako je bil kdo kje oblečen, premalo pa pokažejo to, kaj so na primer ti zvezdniki naredili kot osebe; mladi bi se lahko bolj zgledovali po tem, kaj so naredili kot pa kako izgledajo« (Intervjuvanka 5 2017).

Zaradi medijskih predstav lepotnih idealov, ki nas obkrožajo vsakodnevno, se nad intervjuvankami izvršujejo neprestani pritiski o primerjavi s podobami, ki so prikazane v medijih. »Da moram kaj spremeniti na sebi, da nisem tako lepa, kot so te punce, ženske. Konstantno se primerjaš z njimi« (Intervjuvanka 3 2017). »Kako se počutim ... različno ... včasih samo rečem, kako je pa ta lepa, včasih se pa začnem primerjati z njo in postanem slabe volje« (Intervjuvanka 1 2017).

Zaradi vedno večjega pritiska medijev in družbenih predstav o lepotnih idealih, le-te spodbujajo k estetskim plastičnim operacijam, tudi če to ni potrebno. Iz analize razberem tudi, da intervjuvanke lepotne ideale povezujejo z idejo o uspešnosti in sreči. »Seveda, da ti je težko, saj želiš biti tudi sam tako popoln v vsakem pogledu; uspešen in lep, kaj hočeš lepšega« (Intervjuvanka 5 2017).

Zanimiv pa je podatek, da kljub zavedanju, da mediji manipulirajo z javnostjo, ko prikazujejo podobe lepotnih idealov, intervjuvanke vseeno spremljajo take medije.

»Ja seveda, da spremljam, mi je prov fajn na kakšno nedeljo, ko dežuje in si na televiziji naštimam kakšen tak program in spremljam, kaj se recimo dogaja v Hollywoodu« (Intervjuvanka 3 2017).

»Seveda, ampak to bolj zaradi zabave, kot pa kaj družga, razni resničnostni šovi kot so Kardashianovi in podobno« (Intervjuvanka 5 2017).

8 DISKUSIJA

Skozi analizo intervjujev sem ugotovila, da intervjuvanke pomena lepote in lepotnega ideala ne enačijo. Besedna zveza za intervjuvanke pomeni ženska, ki je samozavestna, se ceni in spoštuje. Pravijo, da gre za več kot samo zunanji videz. Gre za izžarevanje notranjosti in to žensko naredi lepo. Kot razumevanje lepotnega ideala pa intervjuvanke navajajo, da gre za lepotne ideale, katere standarde postavlja družba in kultura. Tako pravijo, da je lepotni ideal družbena konstrukcija in predstavlja neko nedosegljivo željo »navadnih smrtnic«. Gre za okalupljanje in stereotipno predstavo o zunanjem izgledu žensk. Na ženskah je torej neprestan pritisk, ki ga ustvarjajo kulturne predstave o tem, kaj je idealno in tako vplivajo na žensko vedenje, kar se izraža kot želja po vedno novih spremembah in izboljšavah. Na doseganje teh lepotnih idealov in s tem ugajanje družbenim standardom se je navezovalo tudi naslednje vprašanje. Zanimalo me je, ali intervjuvanke menijo, da želimo ljudje s svojim videzom ugajati drugim in zadoščati lepotnim idealom družbe. Vseh pet se je strinjalo. Pri tem odgovoru se lahko navežem na predelano literaturo, tako da ugotovim, da so za razvoj posameznikove identitete in osebnosti zelo pomembni naši odnosi z drugimi. Njihov odziv na našo zunanost, ker smo vizualna bitja in je zunanost tisto, kar najprej opazimo pri drugih, nam pomaga pri razvoju svoje predstave, njihovi odzivi so pomembni za našo samooceno. Tako sami sebe opazujemo čez oči drugih in ocenjujemo ali ustrezamo kulturnim normam. Pri analizi drugega sklopa sem se dotaknila področja o estetskih plastičnih operacij in samopodobi intervjuvank. Naj omenim, da so vse intervjuvanke opravile na svojem telesu vsaj en estetski plastični poseg. Ugotovim, da so vse intervjuvanke posege opravile zaradi pomanjkanja samozavesti, kar lahko povežem s tem, da njihova telesa oziroma telesni deli, ki so si jih dale kirurško popraviti, niso (več) ustrezali družbenim predstavam o tem, kako lepo izgleda. Kot predelano v teoretičnem delu se ljudje vsak dan srečujemo in smo bombardirani z idealnimi podobami teles, ki naj bi posamezniku prinesle dobro počutje, samozavest, uspeh in srečo. V skladu s tem intervjuvanke navajajo, da se po opravljeni estetski lepotni operaciji počutijo veliko bolje, očitno opazna pa je njihova povečana samozavest. Tako skrb za telo, tudi če je to estetska kirurgija, da človeku dober občutek udobnosti in sproščenosti, zadovoljstvo v svojem telesu, ko se pojavi pred drugimi, ki ga na podlagi njegove zunanosti ocenjujejo. Pri analizi tretjega sklopa intervjuja intervjuvanke pravijo, da ko v medijih zagledajo žensko, ki popolnoma ustreza kulturnim standardom in predstavlja idealno žensko, začutijo pritisk, ki ga nanje izvajajo mediji. Kot sem ugotovila pri predelovanju literature za teoretični del, so lepotni ideali, ki jih predstavljajo mediji javnosti,

za ženske zelo težko dosegljivi. Posledično narašča nezadovoljstvo z lastnim telesom in njegovim izgledom. V družbi namreč velja prepričanje, da bomo sprejeti le tako, če ustrežamo družbenim standardom idealne podobe. Čeprav se intervjuvanke zavedajo, da je medijska prezentacija lepotnega ideala neresnična in nedosegljiva, jim ženske sledimo in poskušamo najti način, kako doseči izgled, kot nam ga ponujajo mediji.

»Preveč predelane podobe, ki niso resnične in se mi, navadne smrtnice, ne moremo primerjati z njimi, čeprav to konstantno delamo« (Intervjuvanka 3 2017).

»Tega žal ne moreš doseči, pa če se postaviš na glavo. In zaradi tega številne najstnice trpijo zaradi slabe samopodobe, saj nikakor ne morejo ustrezati tem idealom, ki nam jih mediji prodajajo« (Intervjuvanka 1 2017).

Če povzamem in primerjam ugotovitve z mojim raziskovalnim vprašanjem »Ali mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk do te mere, da se zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije?«, menim, da lahko na raziskovalno vprašanje odgovorim pritrdilno. Kljub temu, da so se intervjuvanke za estetske plastične operacije odločile zaradi lastnega počutja, ne gre zanemariti dejstva, da so pri 3 od 5 intervjuvank družba in mediji vplivali na njihovo počutje in na to, da so sploh začutile, da ne ustrezajo družbenim normam, ker so velikokrat slišale opazke na račun njihovih »pomanjkljivosti«. Tako lahko trdim, da so družba in družbeni standardi vplivali na to, da so se intervjuvanke prav zaradi tega slabo počutile v svoji koži, ker so mogoče na začetku same začutile, da so malo drugačne od ostalih, opazke drugih pa so to le še potrdile in to navajajo kot razlog, zaradi katerega so se odločile za estetske plastične operacije. Že samo dejstvo, da so pri vprašanju, ali želijo s svojim videzom vplivati oziroma ustrezati drugim in zadoščati lepotnim idealom družbe, skoraj vse odgovorile, da vsak želi biti privlačen za druge.

Zanimivo se mi zdi, da so na vprašanje, kaj za njih pomeni lepa ženska, odgovorile, da je to tista, ki se dobro počuti v svojem telesu, je samozavestna in si je najprej sama sebi všeč. Vendar pomislim na naslednje: Ženske smo vsakdan iz različnih strani obveščene, bombardirane z lepoticami, ki v naši kulturi predstavljajo lepotne ideale. Taka ženska je uspešna, srečna, samozavestna in se ceni. Tako nam tudi mediji prikazujejo lepotne ideale, za katerimi hrepenijo vsi moški, ženske in po katerih se zgledujemo ženske, da bi ustrežale drugim moškim, ženskam in družbi. Mediji nam promovirajo ženske, ki se poslužujejo lepotnih operacij, ki se barvajo, ki se lepotičijo, v glavnem na sebi delajo spremembe, ki jih naredijo lepše. Zato tudi ostale ženske

temu sledimo in se poslužujemo vseh sprememb, ki jih opazimo pri lepotnih idealih. Lepotice, ki predstavljajo lepote družbene ideale, so zaradi svoje lepote uspešne, srečne, vesela, samozaveste in sprejete. Vse te pridevnike pa so intervjuvanke uporabile pri opisu lepe ženske. Torej gre za začaran krog.

Z izvedbo empiričnega dela in analize odgovorov tako potrdim raziskovalno vprašanje, da mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk do te mere, da se zaradi medijske pritiska odločijo za estetske plastične operacije.

9 ZAKLJUČEK

»Telo je v primežu kulture, družba določa in ustvarja lepote ideale. Ženskam pa mediji vsiljujejo prilagajanje tem idealom kot prostovoljno izbiro, kot da je to stvar individualne in svobodne motivacije« (Kuhar 2004, 48).

Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, ali mediji oblikujejo samopodobo in samozavest žensk do te mere, da se zaradi medijskega pritiska odločijo za estetske plastične operacije. Mediji, še posebej v sodobnih časih, igrajo veliko vlogo pri družbenem predstavljanju lepote in lepotnih idealov. Te so za večino žensk nedosegljivi, kar se kot posledica izraža v nezadovoljstvu z lastno samopodobo. Veliko žensk je prepričanih, da če bodo dosegle to, da izgledajo kot lepotni ideali, ki nam jih predstavljajo mediji, bodo s strani moškega spola in družbe na splošno končno sprejete. Za doseg medijskih in družbenih norm pa so pripravljene poseči po ekstremnih in invazivnih načinih, estetskih kirurgiji. S kvalitativno raziskavo in analizo odgovorov na podlagi izvedene raziskave sem potrdila raziskovalno vprašanje. Skozi teoretični del diplomskega dela sem ugotovila, da so mediji in družba dejansko tisti, ki skozi celotno zgodovino in še posebej danes, v sodobnih časih, oblikujejo in določajo, kaj je družbeno najbolj sprejemljivo. In če ne zadoščaš tem pogojem, se moraš spremeniti, delati na sebi in na svoji podobi, zgraditi novo identiteto, da postaneš nekdo, ki odgovarja družbi. S tem problemom so večinoma obremenjene ženske. Ženske so v svetu medijev predstavljene kot objekti, katere se lahko neprestano izboljšuje, pboljšuje, naredi popolne. Od raznih lepotnih pripomočkov, diet, krem, make-upa, do najbolj ekstremnega načina, estetske kirurgije. To medijsko predstavljanje javnosti, kaj je lepota, in neprestano prikazovanje lepotic kot norm, po katerih se zgledujejo ženske po vsem svetu, žensko naredi sužnjo moderne patriarhale družbe, ki od nje zahteva, da ustreza lepotnim idealom. Kljub mišljenju, da se ženske s poseganjem po estetskih posegih izboljšujejo same zase in zaradi svoje samopodobe, ne velja zanikati dejstva, da želijo s tem ugajati družbi in si s tem »dvigniti vrednost«, še posebej v očeh moške populacije. To potrditev sem dobila tudi skozi analizo intervjujev, ki sem jih opravila s petimi ženskami, ki si se odločile za estetsko plastično operacijo. Kljub odločitvi za poseg zaradi lastnega neudobja v svoji koži in pomanjkanju samozavesti, se vse strinjajo, da: »... nisi srečen, če tudi komu drugemu nisi všeč kajne?« in da je žalostno, kako želimo v sodobnih časih vsi samo ugajati drugim, da se bomo počutili sprejete. »Smo prodane duše, svojo srečo prodamo, da ugajamo«.

Torej biti urejen, fit, zdrav, uspešen, lep, skratka ustvariti popoln videz, ki ga bo sprejemala družba in ki se bo lahko kosal z merili lepotnih idealov, kot ga predstavljajo mediji, je neprestan občutek, ki ga družba zahteva od nas. Da bomo sprejeti. Mediji nas vsakodnevno bombardirajo

in nagovarjajo k različnim praksam in uporabi izdelkov, ki bi nam pomagali izboljšati videz in tako narediti naše življenje boljše. Žensko telo je tako postalo konstrukcija družbe in medijev, ki nato določa standarde, katere mora dosegati ženska, če želi biti sprejeta, uspešna, srečna, ljubljena. Tako se preko družbe izvaja nadzor nad ženskimi telesi. S konstantnimi informacijami, ki jih ženske vsakodnevno sprejemajo in ponotranjenjem le-teh, tudi na nezavedni ravni, družba, kultura doseže »prostovoljno« podrejanje ženskega spola, ki pa je spodbuda za ohranjanje patriarhalne kulture.

10 LITERATURA:

1. Ashikali, Eleni-Marina, Helga Dittmar in Susan Ayers. 2014. *The Effect of Cosmetic Surgery Reality TV Shows on Adolescent Girls' Body Image*. Dostopno prek: <https://www.kcl.ac.uk/ioppn/depts/psychology/study/Undergraduate/bsc-psychology/Ashikali%20et%20al,%202014%20-%20surgery%20progs%20and%20body%20image.pdf> (28. avgust 2017).
2. Ashikali, Eleni- Marina, Helga Dittmar in Susan Ayers. 2017. *The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes towards cosmetic surgery*. Dostopno prek: <http://psycnet.apa.org/record/2015-55820-001> (31. avgust 2017).
3. Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1–2): 59–86.
4. Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. London: Routledge.
5. Berger, J. 1972. *Ways of seeing*. London: BBC/Penguin.
6. Bordo, Susan. 2007. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
7. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Krt.
8. Crockett, RJ, T. Pruzinsky in JA. Persing. 2007. *The influence od plastic surgery »reality TV« on cosmetic surgery patient expectations and decision making*. Dostopno prek: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17572581> (31. avgust 2017).
9. Davids, Kathy. 1995. *Reshaping the Female Body. The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
10. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenija.
11. Featherstone, Mike. 2000. *Body Modification*. Oxford: The Alden Press.
12. Featherstone, Mike. 1991. The body in consumer culture. V *The body: Social process and cultural theory*, ur. M. Featherstone, M. Hepworth in B. S. Turner, 170–198. London, Newbury Park & New Delhi: Sage Publications.
13. Foucault, Michael. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: Nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
14. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. California: Stanford University press.

15. Hollander, Anne. 1993. *Seeing through clothes*. Los Angeles: Berkeley, University of California Press.
16. Intervjuvanka 1. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. maj.
17. Intervjuvanka 2. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. maj.
18. Intervjuvanka 3. 2017. Intervju z avtorico. Vodice, 14. junij.
19. Intervjuvanka 4. 2017. Intervju z avtorico. Celje, 6. junij.
20. Intervjuvanka 5. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 31. maj.
21. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: FDV.
22. Kopal, Darja. 2000. *Temeljni vidiki samopodobe*. Pedagoški inštitut, Ljubljana
23. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: FDV.
24. Lubina, Tihana in Ivana Klimpak Brkić. 2014. Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni Vjesnik* (2): 213–232. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=2&sid=1df28f37-c9f1-4eec-a3a3-885027521211%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9c2wmc210ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=101101838&db=a9h> (25. avgust 2017).
25. MacDonald, Myra. 1995. *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
26. Medved, Tanja. 2006. *Zunanji videz žensk – zahteva ali izbira?* Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
27. Modic, Max. 2011. E(ste)tika nadaljevanja vrste. *Mladina* 34. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/87135/e-ste-tika-nadaljevanja-vrste/> (31. avgust 2017).
28. Morgan, K.P. 1991. Women and the knife: Cosmetic surgery and the colonisation of women's bodies. V *The politics of women's bodies: Sexuality, appearance, behaviour*, ur. VR. Weitz, 147–166. Oxford: Oxford University Press.
29. Planinšek, Franc. Medved, Nevio. Višnjari, Igor. Pfeifer, Marija. Godina, V. Vesna. Milek, Vesna. Kovač, Edvard. *Lepo: O lepoti, staranju in estetski kirurgiji*. Ljubljana: eBesede.
30. Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
31. Prijon, Lea. 2012. *Podrejenost žensk v zahodni družbi. Mit, realnost ali kliše?* Ljubljana: Vega.

32. Pruzinsky, T. M. T. Edgerton. 1990. Body-image change in cosmetic plastic surgery. V *Body images: Development, deviance, and change*, ur. T.F. Cash & T. Pruzinsky, 217-236. New York: The Guilford Press.
33. Rozman, Sanja. 1998. *Peklenska gugalnica. Kako lahko postanete odvisni od hrane, seksualnosti, dela, iger na srečo, nakupovanja, zadolževanja, sanjarjenja in televizije, duhovnosti, odnosov... in kako se tega rešite*. Ljubljana: Založba Vale- Novak.
34. Shilling, C. 1993. *The Body and social theory*. London et al.: Sage Publications.
35. Šadl, Zdenka. 1993. Razum in čustva v simboličnem interakcionizmu. *Teorija in praksa*, 30 (7–8): 634–645.
36. Šegina, Damjana. 2015. *Moška želja po vitkih ženskih telesih: realnost ali zgolj žensko prepričanje?* Magistrsko delo. Novo mesto: Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici.
37. Thompson, K.J., L. J. Heinberg, M. Altabe in S. Tantleff- Dunn. 1999. *Exacting beauty: Theory, assesment, and treatment of body image disturbance*. Washington DC: Americam Psychological Association.
38. Tomori, M. 1990. *Psihologija telesa*. Državna založba Slovenije.
39. Turner, Bryan S., ur. 1991. *The Body. Social Process nad Cultural Theory*. London, Newbury Park and New Delhi: Sage Publications. Theory, Culture and Society.
40. Ule, Nastran M. 2000. *Sodobne identitete- v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
41. Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulturne ženskosti: Cosmo na delu. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
42. Wheeler, Chad K., Hakim Said, Roni Prucz, Rod J. Rodrich in David W. Mathes. 2011. *Social Media in Plastic Surgery Practices: Emerging Trends in North America*. Dostopno prek: <https://academic.oup.com/asj/article/31/4/435/212373/Social-Media-in-Plastic-Surgery-Practices-Emerging> (31. avgust 2017).
43. Wolf, N. 1991. *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.
44. Woodward, Kathryn. 1999. *Identity and Difference*. London, UK: SAGE Publications.

PRILOGE

PRILOGA 1: INTERVJU 1

Pika: No, intervju opravljam zaradi raziskave pri moji diplomski nalogi. Pri transkriptu in sami raziskavi bom uporabljala smo vaše odgovore, zato vam zagotavljam, da boste ostali anonimna. Je tako vredno, se strinjate s tem?

Intervjuvanka 1: Ja ja, super. Seveda.

Pika: Odlično. No, pa začniva.

Intervjuvanka 1: Samo še neki bi te prosila, daj me prosim tiki, ker sva itak enake starosti, pa še zlo staro se počutim, če me vikaš hahah.

Pika: Hahah zmenjeno, sej to je blo moje naslednje vprašanje, zato da bi se ti bl sproščeno počutila. Okej, dej mi prosim povej svojo letnico rojstva in iz kakšnega okolja prihajaš, urbano ali ruralno?

Intervjuvanka 1: Imam 25 let, leto rojstva je torej 1991. Oziroma kmalu bom 26 no, sam potem novembra, tako da rada še rečem da sem 25 hahah. Drugače pa prihajam iz mestnega okolja, to se pravi urbano.

Pika: Kaj je zate »lepa ženska«?

Intervjuvanka 1: Hmm, zame je lepa ženska tista, ki se dobro počuti v svojem telesu in tako tudi posledično postane privlačna za okolico zaradi svoje samozavesti. Če pa govorimo kakšen je zame idealen izgled lepe ženske bi pa rekla, hmm...visoka, suha, majhen nosek in polne ustnice.

Pika: Kaj pa ti predstavlja oziroma na kaj pomisliš ob besedni zvezi »lepotni ideal«?

Intervjuvanka 1: Jaaaaaa....Ob tej besedni zvezi najprej pomislim na družbo, ki nam predstavlja-tako moškim kot tudi ženskam, kaj moramo spremeniti na svojem telesu, da bomo bližje lepotnim idealnom in nas bo posledično okolica bolj sprejemala.

Pika: Kakšen pa je zate lepotni ideal, oziroma maš katero osebo kot lepotni ideal?

Intervjuvanka 1: Ja meni je vseč ne-tipična lepota...No še vseeno more biti nekdo privlačen na pogled, a vseč mi je posebna, unikatna lepota. Trenutno pa tako iz glave ne bi mogla povedati kdo je zame lepotni ideal.

Pika: Kaj misliš, da je glavni razlog, da se ljudje odločajo za estetske plastične operacije?

Intervjuvanka 1: Če pogledam iz svojih izkušenj, bi rekla da v enaki meri okolica in pa lastna samozavest. Okolica nam prezentira kakšni moramo biti, da bomo sprejeti in veljali za lepe. S tem pa je povezana tudi samozavest, saj vsakodnevno gledamo kakšni »moramo« biti, da bomo veljali za lepe, zato tudi naša samozavest pada in se potem odločimo za določene posege, da bomo imeli boljšo samozavest in tudi odobravanje okolice.

Pika: Pa a misliš, da ljudje želijo s svojim videzom vplivati oziroma ugajati drugim, zadoščati »lepotnim idelalom« družbe?

Intervjuvanka 1: Ja ja itak itak... Vsekakor tako menim, saj sem se tudi sama odločila za poseg, n zato da bom zadoščala določenim lepotnim standardom, ki veljajo za ženske. Mogoče to ni prav, a se s tem, ko ugajam družbi tudi samo počutim boljše v svoji koži (nasmeh).

Pika: v redu, tko sedaj pa se bova malo pogovarjali o estetskih plastičnih operacijah. In sicer me zanima, kaj ti na tvojem telesu ni vseč in kaj bi spremenila oziroma si spremenila.

Intevjuvanka 1: Na mojem telesu mi ni bil vseč le nos, ki sem si ga dala tudi spremeniti. Ostalo me pa zaenkrat še ne moti haha.

Pika: Torej, do estetskih plastičnih operacij nimaš nobenih predsodkov?

Intervjuvanka 1: Haha ne ne, glede na to, da sem se sama odločila, da grem pod nož, mislim, da je očitno, da sama nimam nobenih predsodkov do takšnih posegov. Sploh pa se mi zdi, da če le-te pripomorejo, k temu, da si srečnejši v svojem telesu, zakaj pa ne!

Pika: Okej, zdej pa te prosim, da podaš oceno svojega izgleda v primerjavi z lepotnimi ideali. Pa daj prosim številsko oceno, recimo reciva od 1 do 10 pa zakaj si si dala tako oceno?

Intervjuvanka 1: V primerjavi s popularnim estradnicami 7, saj je večina zvezdnic popolnoma operiranih, z lastnimi make-up artisti, frizerji, stilisti. Če bi jaz imela na voljo vse najboljše pomočnike, menim, da bi se lahko kosala z njimi haha.

Pika: Okej glede na to, da si že prej povedala, da si mela estetsko plastično operacijo, me zanima kaj si si popravila, pa kolikokrat, če je blo to večkrat?

Intervjuvanka 1: Operirala sem si nos in zaenkrat je ostalo samo pri temu in mislim, da bo tako tudi v naprej ostalo. S

Pika: Pri katerih letih pa je bilo to?

Intervjuvanka 1: Stara sem bila 23 let, ja.

Pika: Kakšni pa so bili razlogi, da si se odločila za lepotni poseg? Kaj ste dosegli s tem?

Intervjuvanka 1: Ja, moj razlog je bil, da mi moj nos že od nekdaj ni bil všeč. Bila sem deležna tudi nekaj opazk na račun svojega nosu, zato sem se odločila, da ko bom polnoletna in če z nosom še vedno ne bom zadovoljna, grem pod nož. In tako se je tudi zgodilo.

Pika: Kaj pa si dosegla s tem posegom? Če recimo primerjaš svoj izgled pred estetsko operacijo in po njej- kako bi opisala to spremembo?

Intervjuvanka 1: Zdej nimam več nobenih problemov s samozavestjo, včasih sem skrivala svoj profil, saj sem se bala, da bo kdo kaj rekel na račun mojega nosu, sedaj pa s tem nimam problemov in sem resnično bolj srečna.

Pika: Torej če bi zavrtela čas nazaj, bi se najbrž ponovno odločila za lepotno plastično operacijo?

Intervjuvanka 1: Vsekakor!

Pika: Kako se pa recimo počutiš, ko v medijih vidiš »lepo, popolno žensko«, ki ustreza vsem lepotnim kriterijem družbe, medijem?

Intervjuvanka 1: Kako se počutim, različno, včasih si samo rečem kako je pa ta lepa, včasih se pa začnem primerjati z njo in postanem slabe volje haha.

Pika: A pa spremljaš kanale, ki vsakodnevno prikazujejo »lepotne ideale, lepe ženske« in s tem izvajajo pritisk na samopodobo, izgled žensk?

Intervjuvanka 1: Hmm v bistvu ne več, včasih pa sem jih spremljala vsakodnevno in bila velikokrat potem tudi slabe volje, saj nisem ustrezala tem idealom.

Pika: Misliš, da mediji na dober oziroma pravilen način predstavljajo »lepoto« oziroma če sploh so pravilni naslov za prikazovanje le- te in izvajanje pritiskov na ženske?

Intervjuvanka 1: Ne ne, mediji predstavljajo lepoto na napačen način, ker lepoto povezujejo s seksualnostjo in posledično predstavljajo ženske kot seksualni objekt in tega je žal vedno več... Mediji predstavljajo lepotni ideal, ki v bistvu ni možen. Na primer, pri ženskah velika zadnjica in prsi, suhe noge in trebuh tako da rebra ven gledajo. Tega žal ne moreš doseči pa če se postaviš na glavo. In zaradi tega številne najstnice trpijo zaradi slabe samopodobe, saj nikakor ne morejo ustrezati tem idealom, ki nam jih mediji »prodajajo«.

Pika: Kdo v medijskem svetu tebi predstavlja največjo ikono, predstavnico, ki ustreza »lepotnim idealom«?

Intervjuvanka 1: Sedaj čisto na hitro iz glave bi moj lepotni ideal predstavljala Kate Moss, saj ne spada v koš tipičnih lepotic, ampak je nekaj posebnega in drugačna, in vseeno zelo uspešna v modnem svetu. Menim, da je dober vzor vsem navadnim »smrtnicam«, da ni treba biti tak, kot nam to narekuje družba, da veljaš za lepega in posledično uspešnega.

PRILOGA 2: INTERVJU 2

Pika: No, intervju opravljam zaradi raziskave pri moji diplomski nalogi. Pri transkriptu in sami raziskavi bom uporabljala smo vaše odgovore, zato vam zagotavljam, da boste ostali anonimna. Je tako vredno, se strinjate s tem?

Intervjuvanka 2: Ja ja, super. Seveda.

Pika: Odlično. No, pa začniva. Se mogoče lahko tikava?

Intervjuvanka 2: Seveda lahko.

Pika: No super, tako da bo malo bolj sproščeno ozračje. Okej, dej mi prosim povej svojo letnico rojstva in iz kakšnega okolja prihajaš, urbano ali ruralno?

Intervjuvanka 2: Rojena sem leta 1985, prihajam pa iz urbanega okolja, Ljubljane.

Pika: Super. Povej mi prosim, kaj je zate »lepa ženska«?

Intervjuvanka 2: Lepa ženska je tista, ki se tako počuti, ki odseva svojo notranjo lepoto.

Pika: Na kaj pomisiš ob besedni zvezi »lepotni ideak«?

Intervjuvanka 2: Pomislim na okalupljanje. Da po kalupih izdelujejo te lepotne idealne ženske.

Pika: Kakšen pa je zate lepotni ideal?

Intervjuvanka 2: V bistvu niti nimam nekega lepotnega ideala.

Pika: Kaj misliš, da je glavni razlog, da se ljudje odločajo za estetske plastične operacije?

Intervjuvanka 2: Ja po mojem mnenju ravno ta miselnost o odgovarjanju tem lepotnim idealom. Kar je bil tudi eden izmed razlogov za moj poseg. Ravno to, odgovarjanje drugim in družbi.

Pika: Pa a misliš, da ljudje želijo s svojim videzom vplivati oziroma ugajati drugim, zadoščati »lepotnim idealom« družbe?

Intervjuvanka 2: Mislim, da vsi ljudje želimo ugajati, toda nekateri gredo z lepotnimi opracijami v skrajnosti. Primer lepotne misice, so si zaradi lepotnih operacij in tako imenovanih lepotnih idealov podobne druga drugi, kot, da bi bile vse v sorodnih vezeh.

Pika: V redu, tko sedaj pa se bova malo pogovarjali o estetskih plastičnih operacijah. In sicer me zanima, kaj ti na tvojem telesu ni všeč in kaj bi spremenila oziroma si spremenila?

Intevjuvanka 2: Niso mi bila všeč moja ušesa, ker so bila res preveč štrleča.

Pika: Torej, do estetskih plastičnih operacij nimaš nobenih predsodkov najbrž, če si sama imela enega?

Intervjuvanka 2: Ne, ne. V bistvu so mi super, ker pomagajo ljudem s problemi, kot sem ga imela sama.

Pika: Okej, zdej pa te prosim, da podaš oceno svojega izgleda v primerjavi z lepotnimi ideali. Pa daj prosim številsko oceno, recimo reciva o 1 do 10 pa zakaj si si dala tako oceno?

Intervjuvanka 2: Sedaj po operaciji, si bom dala oceno 10, ker sm popolnoma zadovoljna s svojim novim izgledom (nasmeh). Sicer se pa težko primerjam z njimi, ker poleg operaciji, ki se jih poslužujejo, tako kot sem se je jaz, imajo one še svoje vizažiste, frizerje in tko naprej.

Pika: Okej glede na to, da si že prej povedala, da si mela estetsko plastično operacijo, me zanima kaj si si popravila, pa kolikokrat, če je blo to večkrat?

Intervjuvanka 2: Operirala sem si ušesa, enkrat.

Pika: Pri katerih letih pa je bilo to?

Intervjuvanka 2: Pri 22 letih.

Pika: Kakšni pa so bili razlogi, da si se odločila za lepotni poseg?

Intervjuvanka 2: Moja ušesa so bila zelo štrleča, vedno sem si jih skrivala, nikoli nisem imela spetih las. Po operaciji sem kot drugi človek.

Pika: Kaj pa si dosegla s tem posegom? Če recimo primerjaš svoj izgled pred estetsko operacijo in po njej- kako bi opisala to spremembo?

Intervjuvanka 2: Zdaj sem zadovoljna sama s sabo, ni mi treba več skrivati ušes, kupila sem si tudi lepe uhane, prve v mojem življenju (nasmeh).

Pika: Torej, če bi zavrtela čas nazaj, bi se najbrž ponovno odločila za lepotno plastično operacijo?

Intervjuvanka 2: Vsekakor.

Pika: Kako se pa recimo počutiš, ko v medijih vidiš »lepo, popolno žensko«, ki ustreza vsem lepotnim kriterijem družbe, medijem?

Intervjuvanka 2: Ne vem, ne občutim emocij ob pogledu na takoimenovano popolno žensko.

Pika: A pa spremljaš kanale, ki vsakodnevno prikazujejo »lepote ideale, lepe ženske« in s tem izvajajo pritisk na samopodobo, izgled žensk?

Intervjuvanka 2: Sem pa tja spremljam ja.

Pika: Misliš, da mediji na dober oziroma pravilen način predstavljajo »lepoto« oziroma če sploh so pravilni naslov za prikazovanje le- te in izvajanje pritiskov na ženske?

Intervjuvanka 2: Mislim, da so prikazi nekakšnih idealov preko medijev škodljivi, saj solahko nevarni v obdobju odraščanja, veliko najstnikov pripelje do znižanja samopodobe, posledično pa do anoreksije in bulimije.

Pika: Kdo v medijskem svetu tebi predstavlja največjo ikono, predstavnico, ki ustreza »lepotnim idealom«?

Intervjuvanka 2: Jeniffer Aniston. Všeč mi je, ker je naravna, ne skriva svojih gubic, ni plastik fantastik haha.

PRILOGA 3: INTERVJU 3

Pika: Intervju opravljam zaradi raziskave pri moji diplomski nalogi. Pri transkriptu in sami raziskavi bom uporabljala smo vaše odgovore, zato vam zagotavljam, da boste ostali anonimna. Je tako ok?

Intervjuvanka 3: Ni problema.

Pika: Prosim, povejte mi, letnico svojega rojstva in iz kje prihajate.

Intervjuvanka 3: Rodila sem se 1988 leta in prihajam iz Vodice.

Pika: Kaj je za vas »lepa ženska«?

Intervjuvanka 3: Hmm, zame je lepa ženska, tista, ki je samozavestna, ki se ceni, verjame vas in ljubi.

Pika: Kaj vam predstavlja oziroma na kaj pomislite ob besedni zvezi »lepotni ideak«?

Intervjuvanka 3: Ob lepotnem idealu pomislim na ženske, ki so jih ustvarili mediji. Tiste, ki so bile ustvarjene zato, da bodo lahko postale lepota, po kateri se navadne smrtnice morajo zgledovati.

Pika: Kakšen oziroma kdo vam predstavlja »lepotni ideak«?

Intervjuvanka 3: Lepotni ideal, zame so te ženske, ki so predstavljene v medijih. Mislim, saj to je malo žalostno, ko pomislim, ampak kako naj človek predvsem ženska pri vsem tem

konstantem obletavanju kaj je dobro za nas, kako bomo lepše, uspešne, in tako dalje in ko se vsi moški pogovarjajo: »A si vidu tist film, videospot, tisto pevko, tisto igralko,... kok je huda!!«

Pika: Kaj menite, da je glavni razlog, da se ljudje odločajo za estetske plastične operacije?

Intervjuvanka 3: Ravno to, kar sem opisala pri prejšnjem vprašanju. Pa še najbrž kakšna stvar, ki ti zares ni všeč na sebi, ne glede na medije in predstave, kako mora zgledati lepa ženska.

Pika: Mislite, da ljudje želijo s svojim videzom vplivati oziroma ugajati drugim, zadoščati »lepotnim idelalom« družbe?

Intervjuvanka 3: Definitivno. Saj nisi srečen, če nisi tudi komu drugemu všeč kajne? Je pa res, da moraš biti najprej sebi všeč, da boš ostalim. Ampak to je v teh sodobnih časih težko. Vsak hoče biti karseda najlepši za druge, pa tukaj ne ciljamo samo na zunanost. Sedaj je prišlo že tako daleč, da ljudje nosijo maske tudi za notranost. Ne vem kam to pelje, ampak mislim, da ta pot ni pozitivna. V bistvu je res žalostno, kako želimo ugajati drugim in jim ustreči v vsakem pogledu, nase pa čisto pozabimo. Smo prodane duše, svojo srečo prodamo, da ugajamo.

Pika: Kaj vam na vašem telesu ni všeč, kaj bi spremenili?

Intervjuvanka 3: Trenutno mi nista všeč moj zadnjica in ustnice. Mela pa sem problem tud s svojimi joškami, ki so bile preveč viseče. Ampak to sem že odpravila hahah.

Pika: Kaj menite o estetskih plastičnih operacijah, najbrž nimate predsodkov, glede na to, da ste se sami odločili za poseg?

Intervjuvanka 3: Podpiram jih, ampak, da je v meri normale. Spake so pa grozne, to je pa res preveč!

Piak: Kako ocenjujete svoj izgled v primerjavi z lepotnimi ideali, ki jih predstavljajo mediji, torej v primerjavi s popularnimi estradnicami, reciva s številkami od 1- 10 in zakaj bi si dali tako oceno?

Intervjuvanka 3: Hmm z lepotnimi ideali rečem recimo 5, ampak ja potem pride tolažba one imajo več denarja za osebne trenerje, za kuharje, imajo profesionalnega vizažista. Okej, če pa pogledam slike na katerih so brez make- upa, pa lahko mirno rečem, da se jim lahko postavim po robu. In ravno to je problem, ker recimo se bom sedaj navezala na moške, ker itak ženske želimo dobro izgledati, ker se želimo v redu počutiti same pri sebi, v veliki meri pa, da

pritegnemo moške poglede logično. No in... kje sm ostala hahah... Aja, ker potem moški vidijo samo te zrihtane verzije lepotic, ne pa kakšne so v vsakdanjem življenju, brez vse fasade hahah... Ampak mislim, da so mogoče v zadnjem času začeli malo bolj videti to zadevo, da pač make up naredi svoje.

Pika: Glede na to, da ste že povedali, da ste imeli lepotni poseg me zanima, kaj ste si operirali, kolikokrat, če je bilo večkrat?

Intervjuvanka 3: Operirala sem si svoje prsi, zaenkrat smo enkrat, bomo videli kaj bo po porodu haha.

Pika: Koliko ste bili pa stari takrat?

Intervjuvanka 3: Na operacijo sem se pa odpravila 2 leti nazaj, torej pri 27 letih.

Pika: Kakšni so bili razlogi, da ste se odločili za lepotni poseg? Kaj ste dosegli s tem?

Intervjuvanka 3: Ja res mi niso bile všeč, mam malo večje joške in so se mi povesele, tako, da res nisem bila zadovoljna, da so kar tako visele hahah. Mislim, če sem bila brez modrčka, je bilo res čudno, da niso bile na svojem mestu. Sedaj se bolje počutim definitivno, imam tudi več samozavesti. Je pa res, da so me pa začele motiti druge stvari, ker tudi želim da bi izgledale, tako kot so sedaj moje joške..Ups, a lahko govorim sploh joške hahah..

Pika: Hahah. Ja, ja ni problema.

Intervjuvanka 3: No, potem pa bojo ostale joške hahah.

Pika: Če primerjate svoj izgled pred estetsko operacijo in po njej- kako bi opisali to spremembo?

Intervjuvanka 3: Ogromna ogromna sprememba!! Je pa to sprožilo seveda pomisleke, da bi lahko še kaj popravila na sebi, ampak to je bolj zaradi vpliva predstav, ki jih vidim v katalogih in na televiziji, ne tako zaradi lastne predstave. Na žalost, sm si rekla lihkar v glavi.

Pika: Torej če bi zavrteli čas nazaj, bi se ponovno odločili za lepotno plastično operacijo?

Intervjuvanka 3: Absolutno! Ker vem, da tega ne bi morala odpraviti recimo s telovadbo ali pa z dieto, tako da... Takoj bi se spet odločila zanjo.

Pika: Kako se počutite, ko v medijih vidite »lepo, popolno žensko«, ki ustreza vsem lepotnim kriterijem družbe, medijem?

Intervjuvanka 3: Da moram kaj spremeniti na sebi, da nisem tako lepa kot so te punce, ženske. Konstantno se primerjaš z njimi.

Pika: Ali spremljate kanale, ki vsakodnevno prikazujejo »lepote ideale, lepe ženske« in s tem izvajajo pritisk na samopodobo, izgled žensk?

Intervjuvanka 3: Ja seveda, da spremljam, mi je prou fajn na kakšno nedeljo, ko dežuje in si na televiziji naštimam kakšen tak program in spremljam, kaj se recimo dogaja v Hollywoodu.

Pika: Mislite, da mediji na dober, pravilen način predstavljajo »lepoto« oziroma če sploh so pravilni naslov za prikazovanje le- te in izvajanje pritiskov na ženske?

Intervjuvanka 3: Hmm ne ne, na slab način. Na slab način do te mere, ker ne predstavljajo realnih podob, ampak vse predelane torej operirane, make up. So pa fajn kakšne oddaje, ki pa prikažejo kaj vse lahko npr z pravilno hrano in športom dosežemo- sam se pa zopet znajdemo pri tem, imajo strokovno pomoč pri prehrani in športnem udejstvovanju, kar je pa za povprečnega Slovenca ane če govorimo, najbrž predrago. Okej, športas lahko tudi v naravi seveda, recimo Mostec in podobne lokacije, kjer so postavili tudi razne naprave, ki so zastonj, je pa drugače s hrano, kajti zdrava hrana je draga hrana in ljudje enostavno nimajo finančnih sredstev zanjo. Težko je.

Pika: Kdo v medijskem svetu vam predstavlja največjo ikono, predstavnico, ki usteza »lepotnim idealom«?

Intervjuvanka 3: Hmm več žensk mi je všeč in vsaka predstavlja drugačno lepoto, ene so ful operirane, druge manj. Ta operirane seveda niso dober ideal, so pa take ženske trenutno »in« in so prevladujoč ideal lepote, npr. Kim Kardashian. Potem zelo lepa mi je tudi Jeniffer Aniston, ona je pomoje še dosti naravna, sam pa recimo ni neki velik lepotni ideal oziroma redko slišim, da je za koga ona lepotni ideal. Pa Jeniffer Lopez mi iz leta v leto postaja vedno bolj všeč. Mogoče mi Jeniffer Lopez predstavlja največji lepoti ideal; lep obraz, fit postava.

PRILOGA 4: INTERVJU 4

Pika: Prosim, povejte mi, letnico svojega rojstva in iz kje prihajate.

Intervjuvanka 4: Stara sem 27 let, torej rodila sem se 1990 in prihajam iz Celja.

Pika: Kaj je za vas »lepa ženska«?

Intervjuvanka 4: Lepa ženska zame predstavlja zdravo in fit telo ter samozavest, ki jo izraža.

Pika: Kaj vam predstavlja oziroma na kaj pomislite ob besedni zvezi »lepotni ideak«?

Intervjuvanka 4: Lepotni ideal mi predstavlja, kar v družbi pomeni kot »lepo«, torej, da moramo bit ženske izklesane, lepa koža, lepo telo, itd. Vsi ti ideali prikazujejo žensko kot popolno, vse to pa nam večinoma mediji skozi družbo vsakodnevno prikazujejo.

Pika: Kakšen oziroma kdo vam predstavlja »lepotni ideak«?

Intervjuvanka 4: Lepotni ideal so vse manekenke, ki predstavljajo zdravo telo in z zdravim telesom promovirajo tudi trende. Pri zdravem telesu mislim, zdravo in ne podhranjeno telo.

Pika: Kaj menite, da je glavni razlog, da se ljudje odločajo za estetske plastične operacije?

Intervjuvanka 4: Predvsem torej ti ideali, saj najprej zaradi tega pomisliš, da nekaj na tebi ni ravno ok in to posledično povzroča nezadovoljstvo, ki ga doživljaš podzavestno. Predvsem se torej odločajo, ker niso zadovoljni z lastnim telesom, oz. delom telesa. Z operacijo si predvsem zvišajo samozavest, saj odpraviš nekaj kar ti doslej ni bilo všeč na sebi.

Pika: Mislite, da ljudje želijo s svojim videzom vplivati oziroma ugajati drugim, zadoščati »lepotnim idelalom« družbe?

Intervjuvanka 4: Da, po večini je tako tudi če se tega ne zavedamo. Kljub temu, da tebe nekaj moti, je najbrž to posledica idealov družbe, ki jih sam hote/nehote ozavestiš v sebi.

Pika: Kaj vam na vašem telesu ni všeč, kaj bi spremenili?

Intervjuvanka 4: Spremenila sem si prsi, ki mi do operacije niso bile všeč.

Pika: Kaj menite o estetskih plastičnih operacijah, najbrž nimate predsodkov, glede na to, da ste se sami odločili za poseg?

Intervjuvanka 4: Plastične operacije se mi do neke mere zdijo vredne, do tedaj, ko si želiš popraviti kakšen detajl, ki te resnično moti.

Pika: Kako ocenjujete svoj izgled v primerjavi z lepotnimi ideali, ki jih predstavljajo mediji, torej v primerjavi s popularnimi estradnicami, reciva s številkami od 1- 10 in zakaj bi si dali tako oceno?

Intervjuvanka 4: Ocenila bi se z 7, ker kot sem že omenila, da so malenkosti, ki te motijo, zato se včasih ne počutiš enakovredno z estradnicami, ki predstavljajo te neke lepote ideale.

Pika: Glede na to, da ste že povedali, da ste imeli lepotni poseg me zanima, kaj ste si operirali, kolikokrat, če je bilo večkrat?

Intervjuvanka 4: Prsi in zaenkrat samo to.

Pika: Koliko ste bili pa stari takrat?

Intervjuvanka 4: 25 let.

Pika: Kakšni so bili razlogi, da ste se odločili za lepotni poseg? Kaj ste dosegli s tem?

Intervjuvanka 4: Razlog je bil nesamozavest glede velikosti prsi, sem jo pa po operaciji definitivno pridobila.

Pika: Če primerjate svoj izgled pred estetsko operacijo in po njej- kako bi opisali to spremembo?

Intervjuvanka 4: Spremembo bi opisala kot pozitivno, saj sem vidno bolj zadovoljna po operaciji, kot pred operacijo.

Pika: Torej če bi zavrteli čas nazaj, bi se ponovno odločili za lepotno plastično operacijo?

Intervjuvanka 4: Da!

Pika: Kako se počutite, ko v medijih vidite »lepo, popolno žensko«, ki ustreza vsem lepotnim kriterijem družbe, medijem?

Intervjuvanka 4: Hmm...včasih se počutiš malce nesamozavestno, še posebej če se v tistem času ne počutiš ravno dobro v svojem telesu. Tukaj mislim predvsem na zdravo telo, ki je povezano z zdravo prehrano. Glede tega se počutiš malce slabo, ker morda v kakšnem trenutku nisi ravno

najbolj telesno aktiven in ti morda kakšen nasvet, kdaj spodbudi v tebi, da postaneš telesno aktiven.

Pika: Ali spremljate kanale, ki vsakodnevno prikazujejo »lepotne ideale, lepe ženske« in s tem izvajajo pritisk na samopodobo, izgled žensk?

Intervjuvanka 4: Saj skoraj ne moreš, da ne spremljaš, dandanes že vsi mediji samo prikazujejo te ideale in si skoraj da prisiljen k spremljanju in pranju možganov s tem kaj je oziroma naj bi bilo lepo.

Pika: Mislite, da mediji na dober, pravilen način predstavljajo »lepoto« oziroma če sploh so pravilni naslov za prikazovanje le- te in izvajanje pritiskov na ženske?

Intervjuvanka 4: Ne. Včasih se mi zdi, da je prevelik pritisk s strani tiskanih medijev glede telesa, in vseh diet ter nasvetov kakšen naj bi bil. Redko kateri medij predstavlja lepo žensko takšno kot je in ji z nasveti skuša zgolj pomagati do boljše samozavesti. Večinoma se že zgodaj pri najstnicah začne pojavljati slaba samozavest, ravno zaradi medijev in vpliva družba kakšen moraš biti.

Pika: Kdo v medijskem svetu vam predstavlja največjo ikono, predstavnico, ki usteza »lepotnim idealom«?

Intervjuvanka 4: Nimam ikone, vsaj glede postave, lepote ne.

PRILOGA 5: INTERVJU 5

Pika: No, intervju opravljam zaradi raziskave pri moji diplomski nalogi. Pri transkriptu in sami raziskavi bom uporabljala smo vaše odgovore, zato vam zagotavljam, da boste ostali anonimna. V redu tako?

Intervjuvanka 5: Odlično.

Pika: Okej, dej mi prosim povej svojo letnico rojstva in iz kakšnega okolja prihajaš, urbano ali ruralno?

Intervjuvanka 5: Letnica je 1987. Prihajam pa iz Ljubljane.

Pika: Super. Povej mi prosim, kaj je zate »lepa ženska«?

Intervjuvanka 5: Lepa ženska je ženska, ki se počuti dobro v svoji koži ne glede na to kje je in s kom je in nekako izžareva to svojo samozavest. Je veliko več kot samo videz, gre namreč za kakovost njene duše, ki lahko spremeni povprečno žensko v najlepšo žensko. Lepoto ženske določa tudi strast do stvari, ki jo veselijo, da se ne muči na vse pretege za pozornost ljudi, ve kaj govori in stoji za tem, kar misli, je sočutna, skrbna, odprta.

Pika: Na kaj pomisliš ob besedni zvezi »lepotni ideal«?

Intervjuvanka 5: Lepotni ideal mi predstavlja neko stereotipno lepoto, nekakšen trend po kateremu se zgleduje večina populacija, pravzaprav pa je postal trg, ki pa se seveda redno spreminja, saj je lahko nekaj, kar danes velja za ideal, jutri že čisto nasprotje. Se mi pa zdi, da živimo v dobi nenehnega iskanja popolnosti, stremjenja po sreči in iskanja po idealu vsega.

Pika: Kakšen pa je zate lepotni ideal?

Intervjuvanka 5: Hm... Nimam ravno lepotnega ideala, sta mi pa precej lepi igralki Jeniffer Aniston in pa Kate Hudson, predvsem zato, ker se mi zdi, da sta eni redkih igralk oziroma zvezdnic, ki nista podlegli pritisku tega sveta, sta naravni in nikoli preveč naličeni, kar pa se kar precej razlikuje od ostalih, ki imajo vidno operirane prsi ali pa popravke na obrazu.

Pika: Kaj misliš, da je glavni razlog, da se ljudje odločajo za estetske plastične operacije?

Intervjuvanka 5: Mislim, moje mnenje je, da zato, ker se potem bolje počutiš v svojem telesu, to pa se posledično odraža na vseh ravneh tvojega življenja. To govorim na podlagi svojih izkušenj seveda, sedaj se lotim veliko več stvari, saj sem bolj zadovoljna s seboj in se ne oziram na drugem, operacija mi je dala, kar nekakšen zagon v življenju.

Pika: Pa a misliš, da ljudje želijo s svojim videzom vplivati oziroma ugajati drugim, zadoščati »lepotnim idealom« družbe?

Intervjuvanka 5: Kaj pa vem, ne morem govoriti na splošno, seveda se najdejo tudi taki, saj te lahko pritiski družbe pripeljejo do nezadovoljstva, čeprav prej sploh nisi opazil te svoje pomanjkljivosti, sedaj pa se ideali nenehno spreminjajo. Jaz osebno sem šla zgolj zaradi svoje nesigurnosti in nezadovoljstva na operacijo.

Pika: Zanima me, kaj ti na tvojem telesu ni všeč in kaj bi spremenila oziroma si spremenila?

Intervjuvanka 5: Operirala sem si že prsi, saj so se mi po dveh otrocih močno povesele, sedaj pa razmišljam še o prenosu maščobe in sicer o lipofilingu, saj bi si želela malo bolj okrogle zadnjice in malo manj zalitih bokov.

Pika: Torej, do estetskih plastičnih operacij nimaš nobenih predsodkov najbrž?

Intervjuvanka 5: Meni se to zdi čisto o.k. Ljudje, ki niso zadovoljni sami s seboj pač naredijo korak naprej proti samozavesti. Če te neka stvar obremenjuje, si seveda pomagaš pri izboljšanju svojega počutja, zakaj pa ne? Mislim, da je to pravica vsakega in tega ne obsojam.

Pika: Okej, zdej pa te prosim, da podaš oceno svojega izgleda v primerjavi z lepotnimi ideali. Pa daj prosim številsko oceno, recimo reciva o 1 do 10 pa zakaj si si dala tako oceno?

Intervjuvanka 5: V primerjavi z estradnicami bi se ocenila s 5; na estradnice človek seveda težko gleda kot na neko poveprečno žensko, saj živijo čisto drugačen tempo življenja, malo jih je takšnih, ki niso podlegle lepotnim operacijam, ki nimajo osebnih maserjev, trenerjev, kuharjev in pa seveda frizerjev in pa vizažistov. Skupeh teh jim pa pač omogoča tako vedno popoln izgled, kako naj se potem sploh navadni smrtniki primerjavo z njimi haha.

Pika: Okej, glede na to, da si že prej povedala, da si mela estetsko plastično operacijo prsi, me zanima še, koliko si bila stara ob operaciji?

Intervjuvanka 5: Stara sem bila 28 let.

Pika: Kakšni pa so bili razlogi, da si se odločila za lepotni poseg? _Kaj si dosegla s tem posegom?

Intervjuvanka 5: Moje prsi so bile povešene, zaradi tega, ker semi bila dvakrat noseča in obakrat dojila. Izgubila sem veliko mero samozavesti, ker se mi zdi, da ravno lepe prsi žensko naredijo žensko.

Pika: Če recimo primerjaš svoj izgled pred estetsko operacijo in po njej- kako bi opisala to spremembo?

Intervjuvanka 5: Sprememba je nepopisna, kot, da bi gledala čisto drugo telo, prej sem se le s težavo pogledala v ogledalu, zdaj pa ne morem nehati haha.

Pika: Torej, če bi zavrnila čas nazaj, bi se najbrž ponovno odločila za lepotno plastično operacijo?

Intervjuvanka 5: Vsak dan znova, ne obžalujem niti enega procenta.

Pika: Kako se pa recimo počutiš, ko v medijih vidiš »lepo, popolno žensko«, ki ustreza vsem lepotnim kriterijem družbe, medijem?

Intervjuvanka 5: Seveda, da ti je težko saj si želiš biti tudi sam tako popoln v vsakem pogledu; uspešne in lepe, kaj hočeš lepšega.

Pika: A pa spremljaš kanale, ki vsakodnevno prikazujejo »lepote ideale, lepe ženske« in s tem izvajajo pritisk na samopodobo, izgled žensk?

Intervjuvanka 5: Seveda, ampak to bolj zaradi zabave, kot pa kaj drugega, razni resničnostni šovi kot so Kardashianovi in podobno.

Pika: Misliš, da mediji na dober oziroma pravilen način predstavljajo »lepoto« oziroma če sploh so pravilni naslov za prikazovanje le- te in izvajanje pritiskov na ženske?

Intervjuvanka 5: Daleč od tega, ta pritisk je že pretiran, sploh pa za mlada dekleta, se mi zdi, da sploh ne znajo biti več otročki, ampak se jim mudi odrast, se mi pa zdi, da se ta pritisk vedno bolj kaže tudi pri fantih. Mediji prikazujejo zgolj samo videz in pa kako je bil kdo kje oblečen, premalo pa pokažejo to kaj so na primer te zvezdniki naredili kot osebe; mladi bi se lahko bolj zgledovali po tem kaj so naredili kot pa kako zgledajo.

Pika: Kdo v medijskem svetu tebi predstavlja največjo ikono, predstavnico, ki ustreza lepotnim idealom?

Intervjuvanka 5: Audrey Hepburn zame predstavlja nedvomno eno od največjih in brezčasnih ikon, saj se mi zdi, da ta njena eleganca še sedaj navdihuje nas, ženske.