

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Modic

**Med opolnomočenjem in discipliniranjem žensk:
analiza *midriff* oglasov v brazilski kulturi *Carioc***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Modic

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Med opolnomočenjem in dicipiniranjem žensk:
analiza *midriff* oglasov v brazilski kulturi *Carioc***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Med opolnomočenjem in dicipliniranjem žensk: analiza *midriff* oglasov v brazilski kulturi *Carioc*

Telo je pomembno komunikološko orodje, nosilec posameznikove identitete in hkrati osrednji element Bourdieujeve teorije o kategorizaciji posameznikov znotraj teorije telesa kot kapitala. Telo je pogost element v oglaševanju in od devetdesetih let naprej lahko zasledimo pojav postfeminističnih t.i. *midriff* oglasov, katerih ena izmed karakteristik je sprememba v reprezentaciji žensk – od pasivnih objektov k aktivnim seksualnim subjektom. S tem skušajo tovrstni oglasi prispevati k ženskemu opolnomočenju, vendar lahko s pomočjo semiotične analize oglasov ugotovimo ravno nasprotno in sicer, da tovrstni oglasi delujejo na ravni lepotnega ideala oziroma mita, saj se v njih pojavlja le partikularna ženska podoba. Študija primera je zožena na kulturo *Carioc*, kjer analiziram delovanje *midriff* oglasov znotraj njihove kulture v kateri vlada kult telesa in kjer je telo nosilec simbolnega, ekonomskega, družbenega ter erotičnega kapitala. V Rio de Janeiru, kjer je telo indikator družbenega razreda posameznika, je *sarado* telo, ki ga zasledimo v oglasih, idealizirana forma telesa, ki v sebi nosi dominanten diskurz višjih razredov brazilske družbe. Dicipliniranje telesa tako postane aktivnost za zaščito dominantnega položaja in hkrati sredstvo za vertikalno družbeno mobilnost.

Ključne besede: opolnomočenje, lepotni mit, *midriff* oglasi, kultura *Carioc*, telo.

Between empowerment and discipline of women: analysis of *midriff* ads within brazilian Carioca culture

Body is important tool for communication, it is an integral part of individual's identity and it is main component of the Bourdieu's concept of social categorization and his theory of body as capital. Body is frequently used as an element in advertising and from the 1990s we can come across post-feminist, *midriff* ads. One of the main characteristic of those ads is the change in representation of women – a shift from women as passive objects to women as active sexual subjects. The goal of those ads is contribution to women's empowerment, but semiotic analysis gives a different results: *midriff* ads are functioning as beauty myth, because they promote specific body and beauty image. The case study is focused on Carioca culture in which cult of body plays important role and where body is symbolic, economic, social and erotic capital. I analyze how *midriff* ads work in this particular culture and what effects do they have on women. In Rio de Janeiro body indicates individual's social class, and *sarado* body represents idealized form and it embodies dominant discourse of high Brazilian social classes. Disciplining the body becomes activity to protect dominant position and on the other hand it is a mean for social mobility.

Key words: empowerment, beauty myth, *midriff* ads, Carioca culture, body.

KAZALO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | UVOD..... | 6 |
| 2 | TELO KOT KAPITAL..... | 8 |
| 2.1 | Družbena in kulturna razsežnost telesa | 8 |
| 2.2 | Bourdieujeva teorija habitusa, praks in polja | 9 |
| 2.3 | Telo kot kapital..... | 11 |
| 2.4 | Telo kot indikator družbenega razreda..... | 12 |
| 3 | REPREZENTACIJA ŽENSK V <i>MIDRIFF</i> OGLASIH..... | 14 |
| 3.1 | Spremembe v reprezentaciji žensk..... | 14 |
| 3.2 | Postfeministična teoretizacija žensk kot aktivnih seksualnih subjektov | 15 |
| 3.3 | Lepotne prakse – sredstvo opolnomočenja | 17 |
| 3.4 | Lepotni mit | 19 |
| 4 | ŠTUDIJA PRIMERA – <i>SARADO</i> TELO ZNOTRAJ KULTURE <i>CARIOC</i> | 21 |
| 4.1 | Kult telesa v kulturi <i>Carioc</i> | 21 |
| 4.2 | Dominantni diskurz | 23 |
| 4.3 | Lepotni ideal – <i>sarado</i> | 25 |
| 4.4 | Telo kot erotični kapital | 26 |
| 4.5 | Strah pred izgubo kapitala..... | 28 |
| 5 | SEMIOTIČNA ANALIZA BRAZILSKIH <i>MIDRIFF</i> OGLASOV..... | 31 |
| 5.1 | Semiotična analiza oglasa za spodnje perilo Triumph..... | 31 |
| 5.2 | Semiotična analiza oglasa za perilo TriFil | 32 |
| 5.3 | Semiotična analiza oglasa za trgovino z modnimi dodatki Luz da Lua..... | 33 |
| 5.4 | Semiotična analiza oglasa za spodnje perilo Hope | 34 |
| 6 | SKLEP | 35 |
| 7 | LITERATURA..... | 37 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 5.1: Oglas za spodnje perilo Triumph..... | 31 |
| Slika 5.2: Oglas za perilo TriFil..... | 32 |
| Slika 5.3: Oglas za trgovino z modnimi dodatki Luz da Lua | 33 |
| Slika 5.4: Oglas za spodnje perilo znamke Hope | 34 |

1 UVOD

»Olha que coisa mais linda
Mais cheia de grace
É ela menina
Que vem e que passa
No doce balanço, a caminho do mar

Moça do corpo dourado
Do sol de Ipanema
O seu balançado é mais que um poema
É a coisa mais linda que eu já vi passar« (De Moraes in Jobim 2013).

To so začetni verzi verjetno najbolj slavne brazilske pesmi *Garota de Ipanema* (Dekle z Ipaneme) Viniciusa de Moraes in Antonia Carlosa Jobima, ki povzema bit in prioritete življenja *Carioc*: plaža, sonce, morje in kar je najpomembnejše, slavljenje ženske lepote.

Tako romantično slavljenje ženskega telesa je pravo nasprotje podobam v oglasih, množičnih medijih in popularni kulturi, kjer lahko pogosto opazimo, da so ženske reprezentirane na objektiviziran način. Vendar pa lahko od devetdesetih let 20. stoletja naprej zasledimo nov oglaševalski trend. Opazimo lahko pojav postfeministično navdahnjenih t.i. *midriff* oglasov, ki z reprezentacijo žensk kot aktivnih seksualnih subjektov, in ne več kot zgolj pasivnih in podrejenih objektov, skušajo pripomoči k ženskemu opolnomočenju (angl. »empowerment«). Slednje lahko definiramo kot »tranzicijo od pasivne situacije k aktivni situaciji nadzora« v kateri »posamezniki pridobijo zmožnost, da kontrolirajo svoja življenja in usodo« (Sadan 1997, 144).

Za poimenovanje tovrstnih oglasov Rosalind Gill uporablja termin »*midriff*«, ki si ga je izposodila od ameriškega medijskega teoretika Douglasa Rushkoffa. V diplomskem delu bom tudi sama uporabljala ta izraz, ki označuje sprednji del telesa od prsi do pasu. Kontekst *midriff* oglasov zajema ideje, ki so v skladu s feministično teorijo, zato bi lahko sklepali, da so tovrstni oglasi idealen primer novega načina oglaševanja in pro-ženskih reprezentacij ter sporočil v oglasih.

Na začetku diplomskega dela bom predstavila Bourdieujevo teorijo telesa, znotraj katere je pomemben poudarek na habitusu, praksah, telesu kot kapitalu in indikatorju družbene pozicije posameznikov. Teorija telesa kot kapitala se posredno in neposredno spaja s teoretiziranjem *midriff* oglasov, ki bo sledilo v nadaljevanju. V okviru analiziranja in teoretiziranja me bo vodila

hipoteza, da tovrstni, postmodeni oziroma postfeministični oglasi funkcionirajo na ravni lepote mita. S to karakteristiko ne prispevajo k opolnomočenju žensk, ampak nasprotno, s subtilnim podajanjem ideologije, prispevajo k discipliniranju ženskih teles.

V nadaljevanju diplomskega dela bo antropološki fokus oziroma študija primera diplomskega dela zožena na območje Ria de Janeiro, na njihove »nativne« prebivalce – *Carioco*. Zanimalo me bo, kako postfeministični oglasi delujejo znotraj njihove kulture, v kateri vlada kult telesa in v kateri je telo nosilec simbolnega, ekonomskega, družbenega ter erotičnega kapitala. V Rio de Janeiru, kjer je telo indikator družbenega razreda posameznika, je *sarado* – slengovski izraz za telo z izklesanimi mišicami in brez odvečne maščobe – ki ga zasledimo v oglasih, idealizirana forma fizičnega, ki v sebi nosi dominanten diskurz višjih razredov brazilske družbe.

Vesternizirane idealne podobe oziroma izgled, ki so ujete v diskurz *sarado* telesa in ki jih promovirajo mediji in popularna kultura, je postal ultimativni cilj, ki ga *Carioco* želijo doseči. S posvajanjem dominantnih idealov lepote pa hkrati izginja prej slavljeno in opevano brazilsko telo z oblinami. Vendar je le majhen del brazilske populacije sposoben doseči omenjen telesni izgled, ki predstavlja zaščitni znak dominantnih razredov. To destinktivno, *sarado* telo, kot nosilec kapitala – v tem primeru gre posebej izpostaviti erotični kapital – predstavlja sredstvo s katerim lahko pripadnice nižjih družbenih slojev izboljšajo svoj razredni položaj.

Izhajajoč iz tega je izpeljana moja naslednja hipoteza, da so *midriff* oglasi komaptibilni s kultom telesa in dominantnim diskurzom o idealnem *sarado* telesu, ki je zakoreninjen oz. prevladuje v Rio de Janeiru.

Diplomsko delo je zastavljeno kot interdisciplinarna študija, saj pokriva področje antropologije, komunikoloških, kulturnih in feminističnih študij. Ta način raziskovanja mi bo v pomoč pri refleksiji o vplivanju partikularnih medijskih podob na družbo, konkretno na kulturo *Carioc*.

Metodi, ki ju bom uporabila v diplomski nalogi bosta semiotična analiza štirih brazilskih *midriff* oglasov in analiza sekundarnih podatkov. Teoretski okvir bo tako zajemal dela tako uveljavljenih avtorjev (Wolf, Bourdieu, McRobbie, Atwood, Barkty, Gill, Lazar), kot v slovenskem akademskem prostoru manj oziroma neznanih avtorjev, ki se primarno ukvarjajo s kulturo *Carioc* (Goldenberg, Edmonds, Jarrin, Malysse, Gontijo, De Vilhena).

2 TELO KOT KAPITAL

2.1 Družbena in kulturna razsežnost telesa

Telo je dobro za misliti – če nekoliko parafraziram Levi-Straussa. Še posebej za postmoderne družbe je, kot poudarja Shilling (2003), značilno veliko zanimanje za človeško telo, ne zgolj na akademskem področju, ampak je telo tudi osrednji element tudi v vsakdanjem življenju posameznikov. Telesnost in telo namreč predstavlja pomemben element pri konstrukciji posameznikove identitete, preko oziroma s telesom komuniciramo, telo je točka nadzora in discipline.

Telo predstavlja osrednji element oziroma pojem v družboslovnih vedah in osrednji teoretski parameter znotraj teorij vplivnih avtorjev. Mauss (1973) govori o tehnikah telesa, in transformaciji telesa iz sfere narave v družbeno sfero. Telo tako postane del kulture, kultiviran element, hkrati se vanj vpiše družba oziroma kultura, ki ji pripada. Na tem mestu lahko poudarimo, da je telo družbena entiteta, in je zato družbeno konstruirano. Pomembne in vplivne so teorije nadzora in discipliniranja teles. Foucault (2004) teoretizira discipliniranje teles kot mehanizem nadzora nad posamezniki in njegovo teorijo je kasneje nadgradila oziroma uporabila feministična avtorica Bartky (1997), ki se ukvarja z disciplinirajočimi praksami. V feminističnih delih in teorijah je telo osrednjega pomena, namreč feministke so problematizirale telo skozi teoretizacijo razlik med spoloma, seksualnostjo, reprezentacijo žensk in zatiranjem ter podrejanjem žensk skozi lepotne prakse. Hkrati je tudi v komunikoloških študijah telo in njegova prezentacija pogosto obravnavana tema. V današnjem obdobju, kjer imajo pomemben vpliv množični mediji, ima vsakodnevno izpostavljanje dominantnim diskurzom, ki prevladuje v množičnih medijih in popularni kulturi, znaten vpliv na konstrukcijo lepotnih idealov in na posameznikovo doživljanje lastnega telesnega izgleda. Shilling (2003, 12) poudari, da »narašča število ljudi, ki so zaskrbljeni o zdravju, obliki in izgledu njihovih teles kot izraza individualne identitete«.

Prezentacija telesa je tako postala pomemben del socialnega življenja, tudi zaradi dejstva, da sta zgradba telesa in njegov izgled pomemben način družbene klasifikacije in kategorizacije ljudi, s čemer se je v svoji teoriji ukvarjal Bourdieu (1984). Zato je v postmodernih družbah veliko časa in denarja porabljenega za ohranjanje in pridobivanje partikularnega telesa. Preokupacija s telesom je postala skorajda osrednja aktivnost posameznikov (Shilling 2003).

Bourdieujeva teorija (1984) predstavlja eno od pomembnejših postavk diplomskega dela, kajti v naslednjih poglavjih se bom ukvarjala z analizo telesa kot kapitala, ki je pomemben pokazatelj družbenega razreda posameznika. Okoli telesa se namreč oblikujejo razmerja in odnosi moči med posamezniki. Podano teorijo bom vzporedno aplicirala na kulturo *Carioc*, zanimalo me bo, kako je telo smatrano znotraj le-te in kakšne indice ter sporočila nam specifično telo posreduje.

2.2 Bourdieujeva teorija habitusa, praks in polja

Bourdieujev pristop k razumevanju telesa v družbenem okolju in teorija telesa kot kapitala prispeva k razumevanju simbolne vrednosti fizičnega in hkrati pojasnjuje družbeno ozadje in pogoje, ki vplivajo na gradnjo teles. Znotraj Bourdieujeve teoretske zasnove osrednje elemente predstavljajo habitus, praksa in polje, ki prispevajo h kategorizaciji posameznikov znotraj družbe.

Habitus, kot osrednji termin Bourdieujeve teorije, definiramo kot sistem trajnih in prenosljivih dispozicij, hkrati pa habitus predstavlja sistem generativnih shem, ki so konstruirane znotraj partikularnega okolja. »Habitus je nujno internaliziran in spremenjen v dispozicijo, ki generira pomenke prakse in percepcije, ki dajejo pomen« (Bourdieu 1984, 170). Generativne sheme skupaj z dispozicijami torej predstavljajo samo jedro habitusa, in so utelešene v posameznikih. V habitus se vpisuje posameznikovo okolje, iz katerega izhaja, in ostale socialne okoliščine. Hkrati pa habitus s tem, ko vpliva na posameznikovo razmišljanje, odločitve in delovanja ter tako določa posameznikovo socialno pozicijo, ki obstaja znotraj »socialnega polja«. Posamezniki, ki zasedajo podobne položaje znotraj polja, si delijo tudi habitus (Šaver 2004). Habitus lahko razumemo kot dispozicije, ki ji pridobimo v naši kulturni zgodovini in nam omogočajo, da ravnamo in se vedemo v skladu s kulturnimi pravili. Posameznikova vedenja in odgovori so tako vedno determinirani glede na to, kje smo pozicionirani v kulturi in glede na to, kdo smo (Webb in drugi 2002, 36).

Vsakemu polju torej ustreza habitus kot sistem trajnih in prenosljivih dispozicij. Posamezniki iz različnih družbenih okolij razvijejo različne mehanizme oziroma prakse za svoja telesa, ki jih vodijo, da dosežejo določeno obliko fizičnega kapitala. Posameznikova družbena pozicija, ki pogojuje posameznikovo delovanje, tako predstavlja habitus (Škerlep 1997).

Odnos med poljem in habitusom funkcionira na način, da producira telesa posameznikov in njihove telesne dispozicije, ki so utelešene. Za opisovanje utelešenja habitusa Bourdieu uporablja termin *hexis*, ki označuje posameznikovo obnašanje, navade, geste, način hoje ipd. *Hexis* torej predstavlja povezavo med posameznikom in socialnim okoljem, ki mu pripada (Webb in drugi 2002; Šaver 2004; Jenkins 2006, 46).

Bourdieu pravi, da so kulturna polja sestavljena iz interkacij med institucijami, pravili in praksami, ki konstruirajo hierarhijo, in ki producirajo določene diskurze in aktivnosti. (Webb in drugi 2002) In te aktivnosti, ki jih imenujemo tudi prakse, so pomemben element Bourdieujeve teorije in hkrati pomembna aplikacija diplomskega dela.

Jenkins (2006, 51) pravi, da so prakse odvisne od odnosa med posameznikovimi dispozicijami (*habitus*) in položajem v polju (*kapital*) znotraj trenutnega stanja v socialnem okolju (*polje*). Prakse torej ne gre jemati kot zgolj posameznikove izbire oziroma kot rezultat njegovega habitusa, ampak je treba hkrati tudi upoštevati okoliščine oziroma stanje v okolju, ki mu pripada oziroma v katerega je vključen. Prakse Bourdieu (v Škerlep 1997, 295) pojmuje kot »tipičen vzorec vedenja posameznika ali družbene skupine v vsakdanjem življenju«. Vedenje posameznikov je tako odvisno in pogojeno s »socialnimi pogoji razreda, ki mu pripadajo«.

Pripadnost določenemu družbenemu razredu namreč proizvaja partikularno vedenje in generira telo, ki je specifično za ta razred. Bourdieu (1984) tako vidi upravljanje telesa kot centralno za pridobivanje statusa in hkrati za družbeno razlikovanje, saj je po njegovem mnenju telo posedovalec moči in pokazatelj posameznikovega statusa. Za Brazilijo je značilna velika družbena neenakost in ta družbena realnost je pomembna pri analizi konteksta posameznikovega habitusa. Slednji prispeva h gradnji specifičnega telesa in hkrati vpliva na potencialno možnost *Carioc* za oblikovanje *sarado* telesa in posledično družbeno mobilnost.

2.3 Telo kot kapital

Socialna pozicija vključuje socialna področja, kjer se v skladu s pravili izvajajo določene dejavnosti oziroma aktivnosti in »kjer se dogajajo nenehni boji za status ali priznanje med posamezniki, ki so vanj vključeni« (Gripsrud 1999, 65). Bourdieu zato pravi, da posamezniki uporabljajo različne strategije da ohranijo in obdržijo svoje položaje znotraj družbe oziroma polj.

Znotraj socialnega polja posamezniki svoj položaj utrjujejo oziroma izboljšujejo s pomočjo kapitalov. Slednji predstavljajo lastnosti in dobrine, ki jih posamezniki posedujejo, in si jih skušajo pridobiti (Jenkins 2006, 62). Bourdieu (1984) razlikuje med štirimi vrstami kapitalov: ekonomski (denar in materialne dobrine), kulturni (kulturna vednost), socialni (družbeni izvor posameznika) in simbolni kapital (prestiz in legitimnost) kot sinteza vseh naštetih. Količina moči, ki ji ima posameznik znotraj polja ni namreč odvisna zgolj od posameznikovega položaja znotraj polja, ampak tudi od količine kapitala, ki ga poseduje (Webb in drugi 2002).

Znotraj družbe obstajajo številna socialna polja, znotraj katerih posamezniki delujejo na »trgih«, kjer »posamezniki svoj kapital na eni strani akumulirajo, na drugi strani pa »unovčijo« in s tem potegnejo iz njega dobiček« (Škerlep 1997, 296). Na trgih oziroma v poljih veljajo specifične zakonitosti, zato je mogoče znotraj njih pridobiti oziroma akumulirati le določeno vrsto kapitala. In ko posamezniki prehajajo med polji, skušajo vikorporirati v svoj habitus imperative in vrednote, teh polj (Škerlep 1997; Webb in drugi 2002).

Za aplikacijo na konkretni analizirani primer (*sarado* telo v kontekstu kulture *Carioc*) je centralnega pomena kulturni kapital, kajti pomembno vlogo znotraj njega predstavlja telo – fizični kapital – kot družbeni produkt, ki ga Bourdieu (1984) smatra kot integralnega pomena za ustvarjanje in vzdrževanje družbenih neenakosti. Posameznike namreč »omejujejo« prostori utelešenja – družbena lokacija, razvoj okusa in habitus – ki imajo vpliv na posameznikovo socializacijo v različne tipe fizičnega kapitala (različne vrste teles). Slednja je odvisna od njihovega družbenega oziroma razrednega položaja.

Posamezniki imajo možnost, da s pomočjo enega kapitala pridobijo ostale. Tako je fizični kapital lahko transformiran v ekonomski (denar, dobrine in storitve), kulturni in družbeni kapital

(družbena omrežja). Tako je tudi v kulturi *Carioc*, kot pravita Goldenbergova (2011a in 2011b) in De Vilhenova (2008), telo nosilec ne le kulturnega, temveč tudi preostalih oblik kapitalov.

Vendar vsako telo ne nosi kapitala. Med *Cariocami* je le privlačno, mlado, vitko, telo v dobri formi, tisto telo, ki uteleša določeno stopnjo kapitala. *Carioce* z »določenimi praksami transformira naravno telo v distinktivno telo: telo kot kapital« (Goldenberg 2011a). S telesnimi tehnikami in lepotnimi praksami posamezniki glede na svoj habitus gradijo/kultivirajo svoje telo in akumulirajo različne oblike kapitala.

Mauss (1973) pravi, da s telesnimi praksami oziroma tehnikami, ki varirajo skozi čas, prostor, spol in status, in ki so specifične glede na posameznikovo izobrazbo, družbo, ki ji pripadajo – glede na svoj habitus torej – gradijo kulturna telesa. Biti *Carioca* tako predstavlja partikularen način življenja, ki hkrati tudi formira partikularno, specifično telo – *sarado* telo. Slednjega lahko označimo kot sintezo kulturnih – *carioca* – lepotnih idealov in pa dominantnih vesterniziranih ideologij o lepem/idealnem telesu in izgledu.

2.4 Telo kot indikator družbenega razreda

Tako Bourdieu (1984) kot Shilling (2003) menita, da je v postmoderni zahodni družbi, telo pokazatelj posameznikovega družbenega statusa in pripadnosti družbeni skupini ter označevalec kulturnega kapitala. Hkrati pa slednji predstavlja tudi sredstvo za družbeno mobilnost znotraj kulturnega polja (Gripsrud 1999, 66).

Telo tako lahko interpretiramo kot indikator družbenega položaja, saj lahko na podlagi znakov oziroma signalov razlikujemo med telesi bogatih in revnih. Tako Medeiros Falcijeva (2004), Malysse (2007) kot Jarrin (2011) menijo, da je telo ključni družbeni aspekt v brazilski kulturi, saj je indikator posameznikovega družbenega razreda. Antropolog Stephane Maysse (2007) pravi, da se odnosi moči oziroma nemoči danes ne formirajo več na podlagi rase ali spola, ampak glede na izgled posameznikovega telesa. »Pravilno« oblikovano telo, ki je v skladu z družbenimi normami po njegovem mnenju »reprezentira čas in denar, ki ga je posameznik vložil v oblikovanje *sarado* telesa« (Maysse 2007).

Telo je hkrati merilo s pomočjo katerega se posameznik identificira z določeno skupino, in se premonitorazmerno loči od posameznikov iz drugih skupin. Tako kot na primer obleka, tudi telo – ki v kulturi *Carioc* predstavlja celo pomembnejši indikator kot oblačila – deluje kot simbol, in hkrati generira razliko med posamezniki iz različnih družbenih skupin (Goldenberg in Silva Ramos 2007, 38; Malysse 2007, 83). Lahko bi rekli, da gre za nekakšno simmeljansko teorijo, kjer moda predstavlja element razlikovanja in distanciranja pripadnikov višjih razredov od drugih družbenih slojev. Simmelovo teorijo (1998) lahko apliciramo v kontekst kulture *Carioc*, kjer funkcijo mode nadomesti telo. Jarrin (2011, 92) pravi, da *Carioce* iz višjih razredov, discipliniranje telesa smatrajo kot sredstvo za zaščito svojih privilegijev in distanciranje od pripadnikov nižjega razreda.

V Riu je telo tako indikator družbenega razreda, namreč predvsem ženske iz višjih družbenih razredov imajo prosti čas in finančna sredstva, da živijo življenjski stil, ki omogoča produciranje in vzdrževanje distinktivnega telesa (Dos-Santos in drugi 2001, 177; Shilling 2003, 115). Z dejstvom, da je posameznik zmožen produciranja in ohranjanja *sarado* telesa, je povezana pripadnost višjim družbenim razredom, ki omogoča dostop do osebnega trenerja, telovadnice oziroma fitnesa in kozmetike (Malysse 2007). Prav tako je tudi zagorelost primer mehnizma družbene distinkcije (Malysse 2004; Farias 2007; Gontijo 2007). Farias (2007) poudarja, da zagorela koža predstavlja simbolno moč posameznika, ki ima čas, da gre na plažo, hkrati pa imajo *Carioce*, ki živijo v prestižih soseskah v bližini plaže možnost, da jo vsakodnevno obiskujejo in tako pridobijo distinktivno značilnost.

Za pripadnike višjih razredov je med *Cariocami* pogosto uporabljen izraz »lepi ljudje« (»*gente bonita*«) in posamezniki iz nižjih družbenih slojev se vedno z njimi primerjajo ter jim, kot že rečeno, skušajo biti podobni (Jarrin 2011, 11). Ta proces bi lahko primerjali z Maussovo (1973) »prestižno imitacijo«, s katero posamezniki imitirajo dejanja, telesa in obnašanja, ki so uspešna in prestižna v njihovi kulturi. S prestižno imitacijo se posamezniki skušajo znebiti oziroma prekriti fizične lasnosti inferiornega telesa, ki so označevalec nižjih družbenih razredov.

Zgolj partikularno telo je tisto, ki je nosilec kapitala in je s tem indikator pripadosti višjemu družbenemu razredu. Predvsem med *Cariocami* je telo osrednjega pomena za razločevanje med posamezniki, zato je prestižna imitacija strategija za boljšo družbeno prezentacijo telesa.

3 REPREZENTACIJA ŽENSK V MIDRIFF OGLASIH

Telo ni pomemben element zgolj v vsakdanjem življenju in družbenih interakcijah, temveč tudi v oglaševanju, kjer skozi reprezentcijo predstavlja pomemben komunikološki element. Oglaševalci pogosto uporabljajo telesa, še posebej ženska, za promoviranje in prodajanje različnih proizvodov. V sklopu analize oglasov tako še posebej relevanten del predstavlja prav analiza telesnih podob in form, ki so reprezentirana. Podobe, ki jih zasledimo v množičnih medijih in populari kulturi imajo namreč pomemben vpliv na konstruiranje lepotnih idealov ter na način kako posamezniki dojemajo svoje lastno telo in izgled.

V sledečem poglavju se bom podrobneje posvetila teoretski analizi postfeminističnih *midriff* oglasov, pri katerih gre za večplasten fenomen, in jih ne gre preučevati zgolj znotraj ideologije ženskega opolnomočenja, ki jo primarno podajajo.

3.1 Spremembe v reprezentaciji žensk

Zgolj preprost pregled oglasov nam razkriva, da so ženske danes v oglasih, in v množičnih medijih nasploh, pogosto reprezentirane na objektiviziran način.

Za seksualno objektivizirane oglase sta značilna dva načina reprezentacije: prvič, razkazovanje telesa, (v oglasih je precej pogosto uporabljena podoba pomanjkljivo oblečene ženske); drugič, pri seksualni objektivikaciji gre za reprezentacijo žensk kot »zbirke delov telesa« (Stevens Aubrey in drugi 2009). Objektivizacija ženskam odvzame njihovo človečnost, saj tovrstni oglasi pogosto vsebujejo defragmentirano podobo žensk, kjer so deli ženskega telesa ločeni od ženske kot osebe, ali pa se predpostavlja, da lahko določen del telesa predstavlja žensko kot osebo. Hkrati objektivizirani oglasi in podobe implicirajo, da je vrednost ženske izenačena z izgledom njenega telesa. Teorija objektivizacije (Fredrickson in Roberts 1997) hkrati problematizira reprezentacijo ženskih teles kot objektov saj kot navaja Atwoodova (2011) objektivikacija spremeni ženske v objekte pogleda s čimer se posreduje ideja o ženski pasivnosti in podrejenosti.

Feministke in ženske nasploh, so se ostro odzvale na hiperseksualizirane podobe objektiviziranih žensk v oglasih in oglaševalci so zato pri kreiranju oglasov poleg njihovih kritik upoštevali tudi novo socialno realnost. Emancipacija in vstop na trg delovne sile je ženskam prinesel finančno neodvisnost in s tem se je oglaševalcem odprl novo ciljno skupino potrošnikov. Našteta

dejavnika sta tako v veliki meri prispevala, da lahko od devetdesetih let 20. stoletja opazimo pojav oglasov z novo reprezentacijo žensk – ženske niso upodobljene kot pasivni objekti moškega pogleda, temveč kot seksualno opolnomočeni, aktivni, avtonomni in zaželeni subjekti (Goldman 1992; Gill 2003, 2007, 2008a, 2008b, 2009a in 2009b; Gill in Herdieckerhoff 2006).

Pomemben poudarek *midriff* oglasov je tako na ženski pridobitvi subjektivitete. S specifično reprezentacijo je ženskam podeljena človečnost, ki je glavni manko objektivizirajočih in seksualiziranih oglasov. *Midriff* oglasi po mnenju Gillove (2008a) predstavljajo vzorčen primer »novo konstruiranega« subjekta – »nove ženskosti«. Glavna značilnost je seksualizirana reprezentacija ženske v oglasih, ki odpravi poudarek na pasivnosti in objektivizaciji – nova ženska je izzivalna in seksualno opolnomočena.

Nova ideologija je producirana s pomočjo specifičnih seksualiziranih reprezentacij ženskega telesa skozi diskurz igrivosti, svobode in izbire (Gill 2008b, 41). Najpomembnejša izmed naštetih diskurzov v okviru feminističnega gibanja sta svoboda in izbira. Lazarjeva (2011, 44) pravi, da so v teh oglasih ženske pozicionirane kot subjekti, ki imajo možnost izbire. Če so bile ženske do sedaj ujete v okove patriarhalne družbe in niso mogle uresničevati svoje volje. Ženske imajo možnost izbire, da se oblačijo v zapeljiva oblačila, se poslužujejo lepotnih in ostalih praks, ki kot rezultat nosijo žensko lepoto (ki moške spravlja v podrejen položaj). Našteto »novim ženskam« prinaša zadovoljstvo in moč, vendar več o tem v nadaljevanju.

3.2 Postfeministična teoretizacija žensk kot aktivnih seksualnih subjektov

V nasprotju s tradicionalnimi pasivnimi podobami žensk, je v postfeministični *midriff* oglasi premik v reprezentaciji žensk, manifestiran skozi poudarjanje telesa in ženske seksualnosti. Podobo šibke ženske, ki je odvisna od svojega moškega, je v postfeminističnih oglasih nadomestila subverzivna podoba seksualno avtonomne heteroseksualne mlade ženske, ki se igra s svojo seksualno močjo in jo uporablja sebi v prid (Gill 2003, 2007, 2008b in 2009b; Halliwell in drugi 2011).

Gillova (2003) govori o »resexualizaciji podob žensk v popularni kulturi«, vendar v primerjavi s seksualiziranimi oglasimi, ki ženske objektivizirajo in jih postavljajo v pozicijo pasivnih seksualnih

objektov, v *midriff* oglasih seksualizacija žensk podaja drugačno sporočilo. Goldman (1992), Gillova (2007), McRobbiejeva (2009, 17) in Atwoodova (2011) pravijo, da način, na katerega so ženske v oglasih prezentirane, posreduje sporočilo, da ženske same želijo biti prikazane kot seksualni subjekti, saj s tem/na ta način demonstrirajo svojo neodvisnost, emancipacijo in svobodo. Yin-i Chenova (2010) poudarja, da je bila včasih erotizacija oziroma seksualizacija ženskega telesa temelj patriarhalnih družb, kar je v nasprotju s trenutno situacijo, kjer tovrstna reprezentacija žensk v postfeministični popularni kulturi ni več smatrana kot poniževanje ali žaljenje žensk. S pomočjo specifične reprezentacije žensk v oglasih je tako poudarjanje ženske seksualnosti pridobilo pozitivno konotacijo: glorifikacija seksualiziranega ženskega telesa in seksualna pravilačnost sta postala dokaz in izraz ženskega ponosa, samozavesti in moči. Žensko telo danes primarno ne služi kot objekta mošega pogleda, ampak daje podporo diskurzu ženske svobode in opolnomočenja (Campo 2009; Gill 2009a in 2009b; Yin-i Chen 2010).

Nasprotno pa o podobah, ki poudarjajo žensko telo meni Ariel Levy (2005), ki pravi, da tovrstna reprezentacija ženskam posredujejo lažno sporočilo, da lahko svojo osvoboditev in opolnomočenje izkazujejo skozi seksualizacijo. Levyjeva govori o t. i. »vulgarni kulturi« (»*raunch culture*«) v kateri je seksualna objektivikacija predstavljena kot sredstvo opolnomočenja ter se tako posledično posreduje sporočilo, da so ženske dosegle določeno mejo osvoboditve, ki jim dovoljuje, da lahko zdaj sebe prezentirajo kot seksualne objekte. Reprezentacija žensk kot seksualnih subjektov, tako po mnenju avtoric Halliwell, Malson in Tischner (2011), kljub svojim konotacijam opolnomočenja, ženske podreja aktivnostim konstruiranja idealnega telesa, pri čemer se vrednost ženske meri zgolj z njenim fizičnim izgledom.

Midriff oglasi so tako redefinirali žensko identiteto, katere vir je včasih predstavljalo materinstvo in je bila vezana na področje zasebne sfere, danes pa glavno identiteto predstavlja ženska seksualnost v podobi privlačnega telesa in izgleda (Bartky 2002a in 2002b; Gill 2006, 2007, 2008b in 2009a). Privlačno žensko telo pa ne predstavlja zgolj vira identitete in opolnomočenja, temveč je tudi resurs ženske moči nad moškimi. V postfeminističnih oglasih tako zasledimo podobo seksualno avtonomne heteroseksualne mlade ženske, ki se zaveda svoje specifične moči

in jo uporablja sebi v prid. Značilnost *midriff* oglasov je tako poudarjanje ženske seksualne moči – ki moške spravi na kolena (Gill 2006, 2007 in 2009a; Malson in drugi 2010, 85).

Midriff oglasi ideologijo o ženski nadvladi nad moškimi pogosto posredujejo s pomočjo ironičnih in zabavnih sloganov, ki delujejo prepričljivo in hkrati zabrišejo dejstvo, da je opolnomočenje in moč ženske omejeno na njeno seksualno privlačnost.

Avtorice Halliwell, Malson in Tischner (2011) tako sklenejo, da obe vrsti reprezentacij žensk – pasivnih in oponomočenih seksualnih subjektov – kot prioriteto postavljajo zgolj ženski izgled.

Tako se pod vprašaj postavi celotna ideologija opolnomočenja, na kateri slonijo *midriff* oglasi in se hkrati generira vprašanje o potencialni intervenciji lepotnega mita v kontekstu postfeminističnih oglasov.

3.3 Lepotne prakse – sredstvo opolnomočenja

Ena od značilnosti subjektivitete žensk v *midriff* oglasih je, da ženske v oglasih niso reprezentirane kot iskalke moške potrditve, ampak se z lepotnimi praksami le razvajajo (Gill 2009a, 148; Yin-i Chen 2010, 264). V *midriff* oglasih tako zasledimo paradokso situacijo: ženske navdušeno sodelujejo oziroma se poslužujejo praks, ki so jo prejšnje generacije feministk interpretirale kot sredstva podrejanja in zatiranja. Koncept lepotnih praks kot razvajanja, imenovana lepotilna sredstva označi kot nekaj kar si ženske izberejo same, svobodno in prostovoljno (Gill in Herdieckerhoff 2006, 509; Gill 2009a; Lazar 2011).

V kontekstu preučevanju *midriff* oglasov se je pojavil razkol v feminističnih pogledih na lepotne prakse. Liberalno usmerjeno feministke lepotne prakse ne označujejo kot zatiralske aktivnosti, temveč nasprotno, zanje menijo, da predstavljajo in prinašajo žensko opolnomočenje, hkrati pa pa je posluževanje lepotilnih sredstev njihova svobodna in prostovoljna izbira. Davisova (2003) lepotne operacije interpretira kot sredstvo s pomočjo katerega lahko ženske zmanjšajo oziroma izničijo fizične znake drugačnosti in inferiornosti. Lehrmanova (2001) meni, da ženske lahko z lepotnimi praksami ne zgolj izboljšajo svoj zunanji videz, ampak si z njimi pridobijo in nadgradijo samozavest. Lepotne prakse so po njenem mnenju sredstvo in simbol izbire ter opolnomočenja – torej v skladu z ideologijo *midriff* oglasov. Z lepotnimi praksami naj bi ženske poudarile in kultivirale naravno dano lepoto, ki prinaša moč in dominantnost nad moškimi.

Nasprotnega mnenja je Jeffreysova (2005), ki meni, da pri lepotnih praksah ne gre za žensko individualno izbiro, ampak gre zgolj za aspekt zatiranja žensk. Sandra Lee Bartky (1997 in 2002a) pravi, da lepote prakse ženske ne opolnomočijo, ampak jih nasprotno, disciplinirajo. Z apliciranjem na foucaultjevsko (2004) teorijo »discipliniranja teles« Bartkyjeva (1997) analizira »disciplinajoče prakse«, ki producirajo podrejena, »krotka telesa«. McRobbiejeva (2009, 17) meni, da so omenjene, disciplinajoče prakse skrite v diskurzu osebne izbire in svobode, ki so glavne značilnost *midriff* oglasov. Podobnega mnenja je tudi Gillova (2003, 2007 in 2008b), ki se sprašuje: če se z lepotnimi praksami le razvajamo, zakaj je potem končen videz, ki ga pridobimo s temi praksami tako homogen. Lepotne prakse namreč vedno producirajo telesa, ki so vitka in mlada, z ozkim pasom itn. S promoviranjem ideje o ženski emancipaciji skozi lepote prakse, se po njenem mnenju odvrne pozornost od debate o družbeni konstrukciji lepotnih idealov in ženskem internaliziranju le-teh.

Reprezentacija žensk v *midriff* oglasih predvsem za voljo ideje o nadvladi nad moškimi daje vtis o ženskem opolnomočenju in osvoboditvi izpod jarmov patriarhalne družbe. Vendar analiza oglasov pokaže, da je doseg teh feminističnih ciljev ni zagotovljena vsem ženskam. Namreč, kot poudarja tudi Lazarjeva, »nimajo vse ženske moči oziroma kontrole nad moškimi« (Lazar 2007, 159). S pomočjo analize podob oziroma reprezentacij žensk v oglasih lahko opazimo, da so zgolj nekatere ženske predstavljene oziroma konstruirane kot aktivni in zaželeni seksualni subjekti. V oglasih se namreč pojavlja specifičen tip ženske – mlada, vitka in lepa (Gill 2003 in 2009a; Lazar 2007; Malson in drugi 2010).

Izgled oziroma telo, kot vir ženske moči, tako zahteva nenehni nadzor in disciplino – tudi s pomočjo lepote praks – da se preoblikuje v formo, ki jo zahteva družba. Tako je tudi poudarek na individualni in avtonomni izbiri, ki jo promovirajo *midriff* oglasi, povezan zgolj s poudarkom na samonadzoru, samokontroli in samodisciplini (Gill 2007). Kot pravi Attwoodova (2009) »privlačno in hkrati disciplinirano žensko telo postane glavni simbol ženskosti, vir ženskega užitka in moči.«

Glede na to, da v *midriff* oglasih ne zasledimo žensk, ki ne dosegajo postavljenih standardov privlačnosti oziroma ne izpolnjujejo določenih lepote norm oziroma idealov, se torej zdi, da nimajo vse ženske možnosti, da si pridobijo avtonomnost, moč in opolnomočenje. In hkrati

očitno ne gre za to, da se ženske z izvajanjem lepotnih praks zgolj razvajajo, ampak jih prakticirajo zato, da se podrejajo ustaljenim družbenim normam, idealom lepote, ki jim posledično prinesejo moško pozornost in potencialno moč nad njimi.

3.4 Lepotni mit

Ideja opolnomočenja je eno od osrednjih sporočil, ki jih *midriff* oglasi skušajo podati. Vendar glede na do sedaj povedano lahko sklenemo, da delujejo v ravno nasprotni smeri. Oglasi lepote prakse namčijo z diskurzom svobode in prostovoljnosti, vendar z reprezentiranjem specifične podobe žensk funkcionirajo kontradiktorno.

Podobe žensk v oglasih posredujejo in promovirajo hegemonске lepote ideale in kot poudarja Kuharjeva (2004, 48) je: »sodobno ukalupljanje telesa v en sam standardiziran model v nasprotju postmodernim poudarjanjem raznolikosti, fleksibilnosti, svobodne izbire, individualnosti in inovativnosti. Kljub predstavam, da je spreminjanje in oblikovanje telesa stvar individualne izbire in volje, je v resnici vsaj tisto telo, ki ga želijo zelo raznolike ženske, zelo normativno«.

Na tem mestu se generira vprašanje, ali lahko glede na prej predstavljene ugotovitve avtoric (Gill 2003 in 2009a; Lazar 2007; Malson in drugi 2010), da v *midriff* oglasih zasledimo le določene podobe žensk rečemo, da ti oglasi delujejo na ravni lepote mita?

Wolfova (1992) lepote mit definira kot kulturno konstruirane fizične standarde. Lepote mit vsebuje ideal lepote kot merilo in cilj, ki ga vsaka ženska želi oziroma mora doseči. Vendar so lepote standardi pogosto težko dosegljivi, in imperativ lepote ženske povleče v spiralo nenehnega izvajanja lepote praks, s pomočjo katerih skušajo doseči družbeno konstruirane standarde lepote.

Glavni promotor lepote standardov so množični mediji in popularna kultura, ki posredujejo podobe idealiziranih žensk. Mednje sodijo tudi *midriff* oglasi, za katere lahko sklenemo, da s pomočjo oziroma prav zaradi partikularnih podob, funkcionirajo na ravni lepote mita, namreč žensko opolnomočenje je pogojeno z doseganjem lepote standardov, ki jih subtilno narekujejo. S tem je opolnomočenje omejeno zgolj na tiste ženske, ki utelešajo partikularne lepote ideale: mladost, vitkost, belopoltost (Campo 2009, 49; Malson in drugi 2010, 85).

Halliwellova, Malsonova in Tischnerjeva (2011) opozarjajo na učinkovitost tovrstnih oglasov. Po njihovem mnenju imajo oglasi s poudarkom na seksualnem opolnomočenju močnejši vpliv kot oglasi s pasivno reprezentacijo žensk. Opolnomočene podobe namreč povečajo prizadevanje žensk, da bi dosegle posredovane idealizirane podobe, saj jih interpretirajo kot ključ do lastnega opolnomočenja.

Oglaševalci tako uporabljajo feministične ideje, in jih zapakirajo v privlačno ideologijo ženskega opolnomočenja. S tem je »feminizem zreduciran na zgolj status označevalca« (Goldman 1992, 131) saj so si oglaševalci izposodili feministične vrednote kot so enakost in svoboda in jih semiotično transformirali v to kar »privlači moške« – privlačno in lepo telo.

Avtorice (Macdonald 1995; Bordo 1997; Kuhar 2004) pravijo, da je telo že skozi zgodovino veliko bolj pomembno za oblikovanje ženske identitete, zato je pomembnost podob, ki jih posredujejo množični mediji še toliko večja. V naslednjih poglavjih bom zato podano teorijo *midriff* oglasov aplicirala na kulturo *Carioc*, kjer imajo, kot poudari Leibingova (2005), popularna kultura in množični mediji s svojimi neposrednimi in posrednimi sporočili pomemben vpliv na vsakdanje življenje.

4 ŠTUDIJA PRIMERA – SARADO TELO ZNOTRAJ KULTURE CARIOC

V Riu de Janeiru, brazilski obalni metropoli, plaža predstavlja pomembno mesto vsakodnevnega življenja in socialnih interakcij. Nativni prebivalci Ria, *Carioce*, so navajeni, da so njihova telesa, tudi zavoljo tropskega podnebja, nenehno izpostavljena pogledom drugih. Telo in telesni izgled je zato za njih izrednega pomena, govorimo lahko o kultu telesa, kjer je lepotni telesni ideal, *sarado* telo, prerastel v mitske razsežnosti. K razlogu za slednje prispeva tudi dejstvo, da je telo erotični kapital, ki posameznikom v razslojeni brazilski družbi, daje možnost za vzpon po družbeni lestvici, in hkrati na posameznike izvaja pritisk, da ohranijo idealno telo, ki uteleša kapital.

Rdeča nit v nadaljevanju bo na začetku postavljena hipoteza, da so *midriff* oglasi kompatibilni s kultom telesa in dominantnim diskurzom o idealnem *sarado* telesu, ki vlada med *Cariocami*.

4.1 Kult telesa v kulturi *Carioc*

Številni avtorji (Goldenberg 2005; Medeiros Falci 2004; Grin Derbert 2009; Jarrin 2011; Forbes in drugi 2012) s področja preučevanja brazilske kulture in kulture *Carioc*, poudarjajo, da je zanje značilna globoka zakoreninjenost, celo obsedenost s kultom telesa, lepote in mladosti. Stephane Malysse (2007) je skoval izraz »*corpolatria*«, ki bi ga lahko prevedli kot »poveličevanje telesa«, s katerim opiše dominantni odnos *Carioc* do fizičnega.

Lahko bi rekli, da je med *Cariocami* telo, tudi s konstelacijo kulta telesa, prerastlo v mitske razsežnosti. Tu se lahko navežemo na Rolanda Barthesa (1991), ki pravi, da mit spreminja zgodovino v naravo. Tako se za mite smatra, da so naravni, samoumevni, torej del vsakdanjega življenja. Hkrati pa se z naturalizacijo mitov utrjuje dominantna ideologija. Fredricksonova in Robertsova (1997) pravita, da konstantna izpostavljenost neposrednim in posrednim pritiskom podrejanja kulturnim lepotnim idealom, prispeva k temu, da ženske lepote prakse smatrajo kot svobodno izbiro in kot nekaj naravnega. Pomembnost fizičnega z diktatom lepotnega ideala in lepote prakse, kot sredstvo za doseganje le-tega, so postale nekaj naravnega in vsakdanja realnost med *Cariocami*.

Mit o privlačnem, idealnem telesu posredujejo tudi *midriff* oglasi, ki kot sredstvo za žensko opolnomočenje posredno promovirajo partikularno telo. Kult telesa in poudarjanje fizičnega izgleda – lahko bi rekli mit o *sarado* telesu, ki ga bom analizirala v nadaljevanju – je med *Cariocami* postal nekaj vsakdanjega. Medeiros Falcijeva (2004) navaja rezultate raziskave izvedene med brazilci, ki potrjujejo tezo o visokem vrednotenju telesnega izgleda. Šestdeset odstotkov Brazilcev je namreč fizični izgled označilo kot »fundamentalen« (povprečen odstotek med ostalimi narodi je 25). Ugotovimo lahko torej, da je preokupacija s telesom oziroma izgledom relevantna in nezanemarljiva karakteristika Brazilcev.

Še večjo »obsedenost« in preokupacijo z zunanjim izgledom pa zasledimo med *Cariocami*. Kot razlog za povečevanje in splošno »obsedenost« s telesnim izgledom avtorji (Goldenberg 2005; 2010; 2011a in 2011b; Gontijo 2007; Malysse 2007; Rohter 2007; Berger 2010; Jarrin 2011) navajajo dejstvo, da je Rio mesto, v katerem imajo plaža, sonce in tropske temperature pomemben vpliv na vsakdanje življenje *Carioc*. V Riu je plaža prostor vsakodnevne socialne interakcije in življenja, kar bistveno prispeva k razvoju in razcvetu kulta telesa. Tropska klima z visokimi temperaturami čez skoraj celo leto, neposredno prispeva k dejstvu, da so ljudje manj oblečeni, zato je posledično v centru pozornosti telo oziroma fizični izgled. Prav korelacija med klimo in posledično večja izpostavljenost telesa odločilno prispeva k oblikovanju kulta oziroma visokem vrednotenju telesa. Tako tudi oblačila – na primer famozne miniaturne brazilske bikini kopalke – predstavljajo zgolj dodatek oziroma »pripomoček« s katerim ženske poudarijo svoje telo (Goldenberg and Ramos 2007; Malysse 2007; Goldenberg 2010, 2011a, 2011b in 2005; Jarrin 2011).

Študiji (Marques Stenzel in drugi 2006; Poyastro Pinheiro in Justo Giugliani 2006) opravljene v mestu Porto Alegresta, kjer plaža nima tako pomembne funkcije kot v Riu, sta pokazali, da kult telesa, ki prispeva k visokem vrednotenju telesa, še dodatno prispeva k temu, da so brazilske ženske podvržene velikemu kulturnemu pritisku, da svoje telo oblikujejo v formo, ki se sklada z družbenimi zahtevami. Kult telesa se je tako po mnenju Junie de Vilhena in Joane de Vilhena Novaes (2009, 86) transformiral v eno največjih virov družbene regulacije ženskega telesa.

Na tem mestu lahko izpostavimo, da produkte in prostovoljne lepotne prakse, ki jih oglašujejo v *midriff* oglasih, ne moremo interpretirati kot razvajanje, ampak jih, prav nasprotno, moramo povezati z zatiranjem oziroma discipliniranjem žensk oziroma njihovih teles. Na *Carioce* se

izvaja socialni pritisk, da svoja telesa oblikujejo po merilih svoje kulture. In to merilo je utelešeno v lepotnem idealu *Carioc – sarado* telesu.

4.2 Dominantni diskurz

Sporočila, ki jih posredujejo mediji in popularna kultura vplivajo na vsakdanje življenje posameznikov in so zato močni instrumenti pri oblikovanju standardov idealnega fizičnega izgleda (Nogueira Neves in drugi 2012, 109).

Bartkyjeva (2002b, 20) pravi, da poveličevani lepotni ideali posnemajo izgled žensk iz višjih družbenih razredov, iz razvitih delov sveta, ki imajo socialno, ekonomsko in kulturno premoč.

V brazilskem okolju imajo množični mediji in popularna kultura (še posebej telenovele) velik vpliv na oblikovanje dominantnega diskurza o lepem in privlačnem telesu. Tako so k ukoreninjenju zahodnih idealov od devetdesetih let naprej veliko prispevale t. i. »*siliconadas*« zvezdnice. Gre za manekenke, igralko v telenovelah in ostale medijske osebe, ki so vesterniziran ideal pridobile predvsem z lepotnimi operacijami (Goldenberg 2010 in 2011a; Forbes in drugi 2012). *Carioce* iz višjih razredov črpajo lepotne ideale iz množičnih medijev in popularne kulture, vendar ti lepotni ideali ne ostanejo le znotraj dominantnih razredov, ampak jih posvojijo in skušajo posnemati tudi ženske iz ostalih družbenih razredov (Medeiros Falci 2004; Malysse 2007).

Bitka kdo bo postavljala standarde in merila, kaj je lepo in kaj ne, je v kulturi *Carioc* torej tudi pokazatelj kdo kaj velja, kdo ima vpliv, kdo je prepoznan kot subjekt in kdo ni (Jarrin 2011). Kulturne normative narekuje sloj prebivalstva, ki ima največji vpliv in moč – to je majhen segment (brazilskega) srednjega višjega razreda, ki ga sestavljajo beli, heteroseksualci, izobraženi in finančno dobro situirani posamezniki, ki konstruirajo ekonomsko, intelektualno in kulturno elito. Investiranje časa, energije in denarja, so po mnenju De Vilhenove (2008) tipične za pripadnike višjih družbenih razredov, ki je navajena na rigorozne projekte, ki jih narekujejo mediji. Ti posamezniki imajo finančno zaledje, s katerim lahko ohranjajo telesa takšna, kakršna jih vidimo v oglasih, medijih ipd. Goldenbergova (2009 in 2010) zato meni, da telesa, ki jih zasledimo v medijih in ostalih množičnih medijih ne moremo smatrati kot »tipična brazilska

telesa« (Goldenberg 2009 in 2010, 221). Torej, kljub temu, da so podobe, ki jih zasledimo v oglasih, predstavljene kot univerzalne in se tako posreduje predstava, da je idealno telo na voljo vsem ženskam, ki so zanj pripravljene delati, garati, pa je to telo omejeno na določeno, specifično populacijo – na posameznike določene rase, družbenega razreda in starosti. Jarrin (2011) navaja, da veliko brazilskih oglaševalcev zahteva, da imajo modeli, ki nastopajo v oglasih svetlo barvo oči in svetle lase, ker tak izgled reprezentirata višji razred.

S tem, ko se pri analizi fokusiramo samo na lepotne ideale višjih oziroma dominantnih razredov, ki jih narekujejo, pa hkrati zapostavimo relacijo med doseganjem lepotnih idealov in raso. Bartkyjeva (2002b, 20) pravi, da discipline, ki se jim ženske podrejajo, s seboj poleg razrednega nosijo tudi rasno zatiranje. Lepotni ideali so namreč še vedno usmerjeni k posnemanju potez, ki so značilne za predstavnike bele rase. Istega mnenja je tudi Lazarjeva (2007, 159), ki pravi, da lepota, ki jo definirajo mediji, izključuje raznovrstnost ras in etničnosti.

Korelacija med raso in razredom v Braziliji ter dejstvo, da merila lepote postavljajo višji razredi, katerih pripadniki so povečini belopolti, že takoj na začetku izključi večino brazilske populacije. Rother (2007) meni, da gre za »kruto kulturno vsiljevanje zahodnih idealov brazilskim ženskam«, saj ženske, ki niso pripadnice belih etničnih skupin težko dosežejo dominantne lepotne ideale. Brazilsko utelešenje tega ideala, ki ga *Carioce* skušajo posnemati, je mednarodno uveljavljena brazilska supermanekenka Gisele Bündchen. Vendar je njena idealizirana vesternizirana podoba, kot poudarja Joana de Vilhena Novaes v popolnem nasprotju z brazilskim genotipom (De Vilhena Novaes v Rother 2007).

Posamezniki gradijo telesa v okviru svojih »prostorov utelešenja«, ki determinirajo mehanizme za oblikovanje fizičnega kapitala. Tako gradijo telesa, ki so tipična za družbeni razred, ki mu pripadajo, in hkrati na telo vpisujejo inferiorne oziroma dominantne značilnosti. Namreč, zgolj partikularno telo, ki ga posedujejo pripadniki višjih razredov je nosilec kapitala. Dejstvo, da nimajo vsi posamezniki enakih možnosti, da bi dosegli idealno dominantno telo, potrjuje in poudarja teorijo o telesu kot indikatorju družbenega razreda, ki pripadnike višjega razreda diferencira od nižjih slojev.

4.3 Lepotni ideal – *sarado*

Percepcija telesa je družbeno skonstruirana, zato v vsaki kulturi, v različnih zgodovinskih obdobjih, obstajajo partikularni pogledi na to, kaj je lepo, primerno in dostojno. Posamezniki tako svoja telesa oblikujejo v skladu z dominantnimi lepotnimi ideali in normami svoje kulture (Wolf 1992, 13; Bartky 1997; Marques Stenzel in drugi 2006; Dorneles de Andrade 2010; Hakim 2010; Fedorak 2012).

Pred imperializacijo zahodnih množičnih medijev in popularne kulture je bil ženski lepotni ideal v Braziliji popolnoma drugačen kot je danes. Za idealno telo v kulturi *Carioc*, ki ga slikovito opisuje slengovski izraz »*um corpo de violão*« (telo v obliki kitare), so bile značilne manjše prsi, vitek pas in polni boki, stegna ter zadnjica. Tradicionalno brazilsko telo ima svoje korenine v genetskem in kulturnem spajanju Indijancev, Afričanov in Evropejcev. Tako telo je bilo vzor za vse brazilske ženske, ne glede na njihovo rasno oziroma etično pripadnost, kar je po mnenju Edmondsa (2009) nenazadnje predstavljajo tudi pomemben gradnik brazilske identitete. A »ker svet postaja globalna vas, je le še malo koticov, ki se jih zahodna popularna kultura z rigidnimi telesnimi ideali ni dotaknila« (Kuhar 2004, 47). Tako so v zadnjih letih tudi »brazilsko telo« začeli izpodrivati zahodni lepotni ideali, kjer je kot popolno telo smatrano visoko in vitko telo z velikimi prsi ter ozkimi boki. Tudi v Riu so ženske začele posvajati zahodno idealno podobo telesa, in posledično je danes v Braziliji kot »lepa« (predvsem v ženskih očeh) smatrana tista ženska, ki ima ravne svetle lase, lepo kožo in vitko telo z minimalnimi oblinami (Poyastro Pinheiro in Justo Giugliani 2006; Edmonds 2009 in 2010; Goldenberg 2010; Fedorak 2012; Forbes in drugi 2012; Nogueira Neves in drugi 2012). Hkrati je, kot poudarja Goldenbergova (Goldenberg in Ramos 2007; Goldenberg 2010 in 2011a) idealno telo v Riu de Janeiru ne le zgolj tisto, ki je oblikovano v pravilno formo, ampak tudi tisto, ki nima nezaželenih znakov staranja (gubice, celulit, strije itn.) in je brez »dodatkov« v obliki maščobe in mlahavosti. Kot poudarja Kuharjeva (2004, 41) idealno žensko telo ni le vitko, »temveč mora biti tudi čvrsto, oblikovano z vadbo, s poudarjenimi mišicami.«

Edmonds (2010) sicer meni, da globalna lepotna industrija in vpliv (zahodnih) množičnih medijev v celoti ne izbriše lokalnih tradicij, ampak se ustvarijo hibridne družbene norme. Pod kategorijo lokalnih tradicij oziroma specifičnost lahko v kontekstu lepotnega ideala *Carioc*

izpostavimo zagorelost kože (»*morenidade*«). Nekateri brazilski avtorji (Farias 2002; Goldenberg in Ramoes 2007; Gontijo 2007; Casotti in drugi 2008; Cantalice 2011) namreč pravijo, da je idealno brazilsko telo belopolto, vendar zagorelo. Farias (2002) izpostavi, da je zagorela koža v Riu de Janeiru, v nasprotju z belo (idealna v São Paulo) oziroma temno (idealna v Salvadorju), sinonim za lepoto in zdravje. Temnopolto telo ima zaradi zgodovinskega obdobja suženjstva še vedno določeno stopnjo negativne konotacije in je hkrati povezano z nižjim družbenim razredom (Gontijo 2007; Edmonds 2010).

Telo torej predstavlja pomembno dimenzijo v življenju *Carioc*. Kult telesa se, kot poudarja Goldenbergova (2010), manifestira v visokem vrednotenju fizičnega izgleda – »telo kot vrednost« (»*o corpo como valor*«) – in posledično je preokupacija s telesom in trud za oblikovanje *sarado* telesa vsakdanja realnost *Carioc*. Pridobivanje popolnega telesa je postalo življenjski slog za številne *Carioce*, kar je med drugim, tudi posledica dejstva, da telo znotraj njihove kulture predstavlja statusni simbol in je hkrati kapital.

4.4 Telo kot erotični kapital

Poleg na začetku izpostavljene Bourdieujeve teorije telesa kot kapitala, kot četrto enoto posameznikovega kapitala Catherine Hakim (2010 in 2011) navaja še erotični kapital. Koncept erotičnega kapitala je pomemben tako pri analizi *midriff* oglasov, ki poudarjajo žensko telo, kot tudi pri preučevanju kulture *Carioc*, v kateri je telo osrednjega pomena.

Sociologi kot sestavne elemente erotičnega kapitala navajajo fizični izgled oziroma lepoto in seksualno privlačnost (privlačno telo, način gibanja, govorjenja, obnašanja), Hakimova (2010) pa k definiciji dodaja še štiri elemente: socialni elementi (veščine v socialnih interakcijah, šarm, spogledovanje), socialna energija (kot so plesne veščine in športne aktivnosti), socialna prezentacija (način oblačenja, parfum, nakit, pričeska, s katerimi izražajo socialni status) in seksualnost (energija, igrivost ipd.). Pri erotičnem kapitalu gre torej za nekašno sintezo tako fizične privlačnosti kot tudi socialnih veščin.

Hakimova (2011) meni, da ženske zaradi dominantnega razmišljanja, da le denar in ostale kvalifikacije predstavljajo vrednost, pogosto zanemarjajo svoje najbolj univerzalno sredstvo – erotičen kapital, katerega pomembnost enači z izobrazbo in delovnimi izkušnjami. Kot poudarita Goldman (1992) in Kuharjeva (2004) telesni izgled predstavlja žensko vrednost in v današnji »seksualizirani kulturi« (McNair 2003), v kateri je fizična privlačnost izjemnega pomena, je zato po mnenju nekaterih avtorjev (Berger 2010; Goldenberg 2010, 2011a in 2011b; Hakim 2011; Jarrin 2011) erotični kapital pomemben element ne le na ženitnem trgu, ampak tudi na trgu delovne sile, v medijih, oglaševanju in nenazadnje v vsakdanjih družbenih interakcijah.

Vendar Green (2012, 146) meni, da Hakimova zaradi osredotočenosti na fizično privlačnost, zanemari oziroma manj pomembnosti daje ostalim dimenzijam erotičnega kapitala. Bolj kot pridobivanje in izboljšanje socialnih veščin so njena proiriteta telesna modifikacija in lepotne prakse.

Hakimova (2010, 510) tudi izpostavi, da ženske lahko izkoristijo svoj erotični kapital za napredovanje po družbeni lestvici, namreč »lepo telo zviša ekonomsko in družbeno vrednost ženske« (Kuhar 2004, 49). Če povedano reflektiram – *Carioce* lahko s pomočjo lepotnih praks, ki jih posredno ali neposredno promovirajo *midriff* oglasi svoje telo oblikujejo v *sarado* telo, in si s tem povečajo možnost za družbeno mobilnost. Brazilski pregovor namreč pravi, da »lepota odpre vrata« (»*A beleza abre portas*«). Prioritetna okupacija *Carioc* iz nižjih razredov je tako izboljšanje fizičnega izgleda, s katerim bi si zagotovile možnost za napredovanje po družbeni lestvici in s tem izboljšale družbeni status. Privlačen videz naj bi tako prispeval k večji uspešnosti na trgu dela, po mnenju Hakimove (2011) pa tudi k večji možnosti, da se ženska poroči z moškim, ki je dobro finančno situiran.

Doseganje erotičnega kapitala je odvisno od angažiranosti posameznika, koliko truda in časa je pripravljen vanj investirati, in prav zaradi tega gre po mnenju Hakimove (2011) pri erotičnem kapitalu za demokratičen koncept, saj je dostopen vsakomur, ki premore dovolj samodiscipline. Hakimova (2011, 20) meni, da se ženske lahko poslužujejo lepotnih praks, plastičnih operacij, telovadb ipd. in ostalih sredstev, s katerimi si izboljšajo in pridobijo erotični kapital. Vendar njena teza, da lahko vse ženske uporabljajo erotični kapital, po mnenju Greena (2012, 139) spregleda dimenzijo rase, razreda in starosti, ki so pomembni dejavniki, ki vplivajo na morebitno

doseganje erotičnega kapitala. Tudi znotraj analize in teoretiziranja *midriff* oglasov se je izkazalo, da je reprezentacija žensk omejena na zgolj en izgled. Poleg tega nimajo vse ženske enakih predispozicij – rasnih, razrednih ali starostnih – da bi dosegle idealno, privlačno telo, ki je nosilec erotičnega kapitala.

V kontekstu postfeministične prosekualne ideologije, ki v ospredje postavlja žensko telo, erotični kapital predstavlja pomembno dimenzijo opolnomočenja in moči. Vendar Green (2012) meni, da poudarek na erotičnem kapitalu kot glavnem viru ženske uspešnosti in postavki, da lepotne prakse predstavljajo sredstvo doseganja erotičnega kapitala, ki je utelešen v privlačnem telesu, niso znanilec ženskega opolnomočenja. Hkrati pa dejstvo, da je telo v kulturi *Carioc* nosilec kapitalov in sredstvo za vertikalno mobilnost ter Hakimina (2011, 215) postavka, da se erotični kapital ženske s starostjo zmanjšuje, kontribuira k preokupaciji s telesom in k strahu pred izgubo kapitala.

4.5 Strah pred izgubo kapitala

Kot je s teoretiziranjem *midriff* oglasov pokazala Rosalind Gill (2009a), je telo v le-teh prikazano kot primarni vir ženskega kapitala. Podobno lahko opazimo tudi konkretno v kulturi *Carioc*, kjer lepo telo in mladosten videz konstruirata obliko kapitala.

Ženske se nenehno spodbuja, da svoje telo vidijo v povezavi s seksualno zaželenostjo, zato je za ženske proces staranja, ki je v kulturi, ki poudarja in povečuje mladost, nekaj negativnega. Je proces, ki se ga je treba izogibati in prikrivati njegove znake, kolikor dolgo je to mogoče.

Ker je za ženske izgled pomemben vir identitete, zato proces staranja s seboj prinaša skrb o izgubi socialne vrednosti in samozavesti (Macdonald 1995; Goldenberg 2010 in 2011a; 2011b), kajti, kot pravi Shilling (2003, 121), s procesom staranja posamezniki počasi začnejo izgubljati možnost in zmožnost, da se njihov fizični kapital (telo) spremeni v druge oblike kapitala. V Rio de Janeiru, zibelki kulta telesa in mladosti, tako narašča število žensk v »zrelih« letih, ki obiskujejo telovadnice, da bi ohranile mladosten videz in telo v dobri formi. Vendar kot opozarjata De Vilhena in De Vilhena Novaes (2009) kult telesa *Carioce* sili v radikalnejša sredstva – lepotno kirurgijo. Edmonds (2009) meni, da so lepotne operacije v brazilskem okolju

postale sredstvo, da »ženske ostanejo v konkurenci«. Tako v zadnjih letih raziskovalci opažajo porast števila lepotnih in plastičnih operacij. Po podatkih raziskave Mednarodnega združenja za plastično rekonstruktivno in estetsko izvedene leta 2009, se je Brazilija uvrstila na tretje mesto po številu lepotnih operacij na leto (Leibing 2005; De Vilhena in De Vilhena Novaes 2009; Grin Derbert 2009; Dorneles de Andrade 2010; Goldenberg 2011a in 2011b; Nogueira Neves in drugi 2012).

V kontekst analize strahu pred izgubo kapitala lahko umestimo strah pred odsotnostjo »pogleda« (»*The Gaze*«). Seksualizacija popularne kulture je po mnenju Attwoodove (2011) spremenila interpretiranje fenomena »pogleda«, ki danes ni več smatran kot indikator nemoči, kot sta menila Berger (2008) in Mulveyjeva (1999). Pogled predstavlja mehanizem, s katerim ženske dobijo potrditev o svoji privlačnosti, o svojem utelešenju lepotnega ideala, ki predstavlja pogoj za »pogled«. Robert Goldman (1992, 123) meni, da ženske doživljajo »psihični teror, ki je povezan z odsotnostjo pogleda občudovanja«, ki pomeni odobritev posameznikovega izgleda. Ta strah oziroma »psihični teror« je posredno povezan s strahom pred izgubo nadzora nad svojim izgledom, telesno težo in s strahom pred staranjem. Izgubljena bitka z lastnim izgledom oziroma telesom bi pomenila zmanjšanje vrednosti in socialne moči posameznika.

Strah pred odsotnostjo pogleda je prevladujoča značilnost med *Cariocami*. Neposredno je povezana z njihovim »življenjskim okoljem« – plažo, ki ima hkrati, kot ugotavlja Malysse (2007, 83) tudi funkcijo promenade, kjer posamezniki razkazujejo svoja telesa. Raziskava Goldenbergove (2011a) je pokazala, da se brazilske ženske starejše od 50 let, začenjajo počutiti nevidne, saj po njihovem mnenju ne prejema več pogledov in jih moški več ne opazijo. Pogleda občudovanja so namreč deležni le določeni posamezniki – to je tisti, ki se skladajo z dominantimi lepotnimi stadardi.

Socialna antropologinja Thaïs Machado – Borges (2009) se je ukvarjala in preučevala vidnost oziroma nevidnost posameznikov v brazilski družbi. Zaradi velikih socialnih razlik, ki so značilne za brazilsko družbo, je biti viden in s tem prepoznan kot subjekt vreden interakcije z drugimi posamezniki, pomembno merilo družbene vrednosti posameznika.

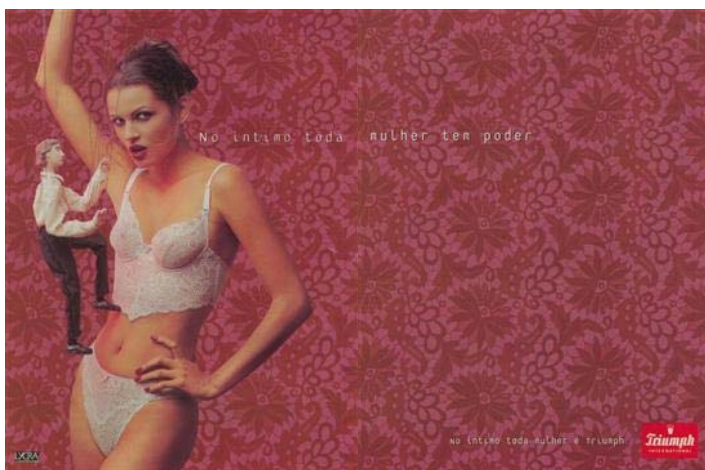
Carioce si prizadevajo, da z lepurnimi praksami dosežejo idealno *sarado* telo, ki nosi kapital. Dominantni ideal lepote uteleša, v njihovi kulturi še posebej pomemben, erotični kapital, ki posameznikom omogoča vertikalno mobilnost znotraj razslojene družbe. Mitološke razsežnosti kulta telesa in vsesplošna pomembnost fizičnega izgleda v njihovi kulturi prispevata k zaskrbljenosti o lastnem izgledu kot socialni vrednosti. Pogled oziroma vidnost, kot potrditev le-te, tako predstavlja tudi sredstvo opolnomočenja, lepurne prakse in ostala sredstva telesne modifikacije pa so smatrana kot možnost, da posamezniki sebe naredijo vidne.

5 SEMIOTIČNA ANALIZA BRAZILSKIH *MIDRIFF* OGLASOV

V nadaljevanju bom analizirala štiri brazilske *midriff* oglase – tri tiskane in en video oglas. S semiotično analizo oglasov in sistematičnim apliciranjem teorije bom preverjala hipotezo, da *midriff* oglasi funkcionirajo na ravni lepotnega mita in jih hkrati umestila znotraj teorije o kulturi *Carioc* in ostalih obravnavanih teorij v teoretičnem delu.

5.1 Semiotična analiza oglasa za spodnje perilo Triumph

Slika 5.1: Oglas za spodnje perilo Triumph



Vir: *Propaganda em Revista* (2013)

V oglasu vidimo žensko v belem, čipkastem spodnjem perilu, ki v rokah drži marioneto v podobi moškega, ki pleza po njej. Izraz na njenem obrazu je izzivalen, roke ima postavljene v bok s čimer nakazuje oziroma sugerira, da je ona tista, ki ima kontrolo in vse niti v rokah. Oglas je primer reprezentacije nadvlade ženske nad moškim, kar je ena od posredovanih ideologij *midriff* oglasov. Poleg tega tudi slogan »V intimnosti ima vsaka ženska moč« poudarja idejo, da ženske lahko s spodnjim perilom, telesom in izgledom, ki je prezentiran v oglasu, dobijo moč in nadvlado nad moškim.

V oglasu je izpostavljena tudi *midriff* ideja o avtonomnosti, saj v oglasu ženska nastopa sama – ni obdana z drugimi ženskami, prav tako ni v družbi z moškim oziroma nanj ni naslonjena. S tem je poudarjena ideja, da ne potrebuje družbe drugih posameznikov za legitimiranje svoje lastne identitete. Na drugi strani pa opolnomočenje ni samoumevno oziroma podeljeno zgolj s

posedovanjem oglaševanega proizvoda. Ideologija opolnomočenja je pogojena s posedovanjem specifičnega, dominantnega videza in telesa – vitkega, belega, privlačnega *sarado* telesa. Vesternizirana, kavkaška podoba oglasa tako znotraj kulture *Carioc*, ne deluje v smeri opolnomočenja, ampak ravno obratno. *Carioce*, ki ne pripadajo višjim razredom, ki ga povečini tvorijo pripadniki bele rase, zaradi specifičnega genetskega resursa težko (ali pa sploh ne morejo) doseči takega telesa. Tako se morajo za dosego idealnega dominantnega izgleda podrežati »disciplinirajočim praksam«.

5.2 Semiotična analiza oglasa za perilo TriFil

Slika 5.2: Oglas za perilo TriFil



Vir: *Propaganda em Revista* (2013)

V oglasu vidimo žensko v zapeljivi rdeči obleki in moškega v poslovno-elegantni obleki. Ne vidimo obraza nobenega od akterjev, saj je fokus usmerjen na žensko zadnjico – gre namreč za oglaševanje ženskega spodnjega perila.

Ženska v oglasu ni reprezentirana kot pasiven in inferioren objekt moškega, ampak ravno obratno, kot aktivni subjekt, ki se igra s svojo seksualno močjo in jo uporablja sebi v prid. Značilnost *midriff* oglasov je poudarjanje ženske seksualne moči, ki moške spravi na kolena in v oglasu je ženska tista, ki ima moč – tako fizično, saj moškega drži za roke in ga potiska ob steno, kot tudi psihološko. Slednje poudarja tudi slogan oglasa »*Dvigne zadnjico in tvojo samozavest*«, ki sporoča, da z nakupom izdelka ženska pridobi lepo zadnjico, posledično pa tudi samozavest s

katero lahko »nadvlada« in »obvlada« moškega. Oglas lahko interpretiramo, da je ženska samozavest in njena seksualna privlačnost pogojena s posedovanjem reprezentiranega, lepega telesa. Le »disciplinirano« telo je tako tisto, ki nosi erotični kapital s katerim lahko ženske uspejo v vsakodnevnih interakcijah in na ženitnem trgu. Slednje je še posebej relevantno v razslojeni brazilski družbi, kjer imajo ženske, ki posedujejo erotični kapital možnost, da se poročijo z uspešnim moškim, kot ga vidimo v oglasu – in se tako povzpnejo po družbeni lestvici.

5.3 Semiotična analiza oglasa za trgovino z modnimi dodatki Luz da Lua

Slika 5.3: Oglas za trgovino z modnimi dodatki Luz da Lua



Vir: *Propaganda em Revista* (2013)

V oglasu vidimo žensko v elegantnih oblačilih, ki se samozavestno sprehaja po ulici. Za njo stoji skupina treh moških, ki jo občudujoče gledajo. Pogled treh moških v oglasih lahko interpretiramo znotraj teorije oziroma ideologije pogleda občudovanja. Pogled namreč ni interpretiran kot nadzorujoči pogled moškega, ki ga ima nad žensko, ampak je v funkciji ženskega opolnomočenja. Dejstvo, da je ženska vidna in gledana je znak njene zaželenosti in njenega doseganja lepotnih idealov.

Ideja *midriff* oziroma opolnomočenja je ujeta prav v tem pogledu – ne zgolj v smislu vidnosti, ampak tudi v priznanju ženske subjektivitete, katere pogoj je utelešanje partikularnih lepotnih idealov. Hkrati pa pogled predstavlja potencialno možnost, da lahko ženska s svojim privlačnim izgledom nadvlada moškega, kar je ena od glavnih sporočil *midriff* oglasov.

5.4 Semiotična analiza oglasa za spodnje perilo Hope

Slika 5.4: Oglas za spodnje perilo znamke Hope



Vir: De Oliveira (2011)

Brazilska vlada je oglas označila kot seksistične in žaljive ter skušala doseči njihovo prepoved. Mnenja v javnosti pa so polarizirana: nekatere ženske menijo, da je oglas zabaven, saj nakazuje na to, da pametna ženska lahko od moškega dobi kar želi, medtem ko druge mislijo, da se ženskam ni potrebno sleči, da povejo kar mislijo in dobijo kar želijo.

V oglasu za brazilskega proizvajalca perila Hope nastopa prej omenjena brazilska manekenka Gisel Bündchen kot novi lepotni ideal med *Cariocami*.

Gre za sklop treh video oglasov, ki ženske poučuje, kako naj svojim partnerjem, možem povedo slabo novico – natančneje, da je razbila njegov avtomobil / preseгла limit na njegovi kreditni kartici / da se njena mati seli k njima. V prvem kadru se, medtem ko oblečena v preprosta oblačila pove novice, izpiše beseda »Narobe«. V naslednjem kadru, to isto novice pove oblečena v spodnje perilo in pojavi se izpis »Pravilno«.

Oglas neposredno – tako vizualno kot z naracijo na koncu oglasa (»Brazilka si, uporabi svoj šarm.«) – posreduje sporočilo, naj Brazilke uporabijo svoj šarm in svoje telo, da si pridobijo moč nad moškimi in tako dobijo kar želijo. Kot je značilno za *midriff* oglase, tudi ta oglas posreduje sporočilo opolnomočenja na zabaven način, vendar se je potrebno zavedati, da tovrstna ideja, ki jo nosi oglas, pravzaprav implicitno podaja idejo, da je ženska vrednost oziroma moč odvisna od njenega izgleda.

6 SKLEP

Telo je sredstvo s pomočjo katerega oglaševalci pogosto komunicirajo s potrošniki in jim podajajo tako posredna kot neposredna sporočila. Slednja so bila tudi glavno vodilo teoretiziranja in analiziranja diplomskega dela.

V kontekstu analize *midriff* oglasov se pogosto izpostavlja diskurz potrošnje in fetišizacije ženskega telesa skozi materialne dobrine, vendar sem se sama v diplomskem delu osredotočila na subtilno podane ideologije in reprezentacije o lepem, privlačnem telesu in izgledu. *Midriff* oglasi so vnesli zanimivo, lahko bi rekli feministično inspirirano spremembo v reprezentaciji žensk, ki so ponavadi konstantno portretirane kot pasivni objekti, podrejeni moškemu subjektu. Nova paradigma v *midriff* oglasih pa skuša podajati ideologijo opolnomočenja skozi reprezentacijo žensk kot aktivnih seksualnih subjektov. Konformno branje *midriff* oglasov neizpodbitno spregleda širši kontekst in posredno podano ideologijo ter promoviranje idealnega telesa. Ideja tovrstnih oglasov se docela zdi kot korak naprej v ženski emancipaciji, in kaže pozitivno podobo ter podaja optimistično sporočilo, vendar analiza reprezentiranih podob pokaže njihovo drugačno plat. Sistematično teoretiziranje in analiza *midriff* oglasov daje vpogled in potrjuje na začetku postavljeno hipotezo o njihovem funkcioniranju na ravni lepotnega mita. S promoviranjem partikularnega izgleda ženskega telesa tovrstni oglasi tako podajajo ideologijo o ženskem opolnomočenju skozi telo, seksualnost in izgled. Oglasi subtilno podajajo idejo, da je žensko opolnomočenje pogojeno s posedovanjem določenega izgleda. Tudi analiza brazilskih postmodernih oglasov je pokazala ugotovljeno. V skladu z inocentnim razmišljanjem lahko (brazilske) *midriff* oglase interpretiramo kot dobronamerno taktiko brisanja kolektivnega spomina o podrejenosti žensk v patriarhalni (brazilski) družbi. Ženske v oglasih so močne in zdaj so one tiste, ki »vladajo« in imajo kontrolo nad moškimi. Vendar le s pomočjo specifičnega, idealiziranega (*sarado*) telesa.

Poudarjanje ženskega telesa je bila in je še vedno stalnica in osrednja značilnost brazilske družbe. Med *Cariocami* kult telesa pomembno vpliva na dožemanje telesa in posledično na preokupacijo s telesnim izgledom. Pomembnost telesa in njegovega izgleda mogoče ne bi smatrali kot problematično, če bi romantizirano, slavljenno telo ostalo v kulturnih okvirih. Vendar so homogene medijske podobe, na eni strani izničile tradicionalno brazilsko telo z oblinami, na drugi strani pa promovirajo lepote ideale, ki jih večina brazilske populacije zaradi specifične

genetske zasnove ne more doseči. Povedano, se navezuje na teorijo telesa kot indikatorja družbnega razreda, na podlagi katerega se pripadniki višjih družbenih slojev s formiranjem distinktivnega *sarado* telesa diferencirajo od nižjih slojev.

Telo tako predstavlja fundamentalno orodje s katerim komuniciramo z okolico. V telo se namreč vpisujejo socialna lokacija, okus in habitus, ki nanj »lepijo« simbole in informacije o nosilcu fizičnega. Dejstvo, da je telo indikator posameznikove družbene pozicije, je hkrati vkorporirano v idejo telesa kot kapitala. V okviru Bourdieujeve teorije posamezniki znotraj določenega socialnega polja povečujejo in unovčujejo svoj kapital, ki ga pretvorijo v dobiček.

Glede na to, da je v kulturi *Carioc* telo kapital, in kot najpomembnejše gre tu izpostaviti erotični kapital, je težnja po doseganju idealnega *sarado* telesa med *Cariocami* postala vsakodnevna realnost. Lepotne prakse, med katerimi čedalje bolj v ospredje prihajajo lepotne operacije, pa sredstvo za doseg lepotnih in telesnih idealov.

Erotični kapital in doseganje lepotnih idealov se navezujeta na željo po »opolnomočenem« pogledu, ki je razumljen kot potrditev doseganja lepotnih standardov. Zaradi velikih družbenih razlik, ki vladajo v Braziliji, ima pogled in »biti viden« pravzaprav celo širši socialni kontekst.

Hkrati pa dejstvo, da se ženske apelira, da naj svoje telo kot nosilec erotičnega kapitala izkoristijo, da dosežejo kar želijo ali se s pomočjo svojega telesa povzpnejo po družbeni lestvici, ženske zreducira na raven telesa oziroma objekta. V kontestu kulture *Carioc* tako lahko govorimo o tekmi za doseganje *sarado* telesa s katerim po eni strani skušajo ustvariti oziroma pokazati pripadnost dominantnemu razredu in si hkrati, v skladu z ideologijo *midriff* oglasov, pridobiti moč nad moškimi.

Diskurz avtonomije (od moškega) in diskurz svobode ter izbire (lepotnih praks), ki so glavne značilnosti *midriff* oglasov pripeljejo do sklepa, da lahko postfeministične oglase označimo kot subtilno zbirko starih klišejev, »zapakiranih« v kvazi novo obliko ženskega opolnomočenja. Kajti diktat lepotnih idealov, ki jih *midriff* oglasi promovirajo, ženske zgolj sili v podrejanje lepotnim praksam, ki naj bi jim prinesle popolno telo in s tem tako želeno opolnomočenje. Hkrati pa tudi teorija o telesu kot erotičnemu kapitalu, ženske še naprej postavlja na raven objekta, saj se, v skladu s to teorijo, njena vrednost, moč in uspeh meri zgolj z njenim zunanjim izgledom.

7 LITERATURA

1. Attwood, Feona. 2009. *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd.
2. --- 2011. Through the Looking Glass? Sexual Agency and Subjectification Online. V *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, ur. Rosalind Gill in Christina Scharff, 203–214. New York: Palgrave Macmillan.
3. Barthes, Roland. 1991. *Mythologies*. New York: Noonay.
4. Bartky, Lee Sandra. 1997. Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power. V *Feminist social thought: a reader*, ur. Diana T. Meyers, 92–111. New York: Routledge.
5. --- 2002a. Suffering to be beautiful. V *Gender Struggles: Practical Approaches to Contemporary Feminism*, ur. Constance L. Mui in Julien S. Murphy, 241–256. Lanham: Rowman & Littlefield.
6. --- 2002b. *Sympathy and Solidarity: And Other Essays*. Boston: Rowman & Littlefield.
7. Berger, John. 2008. *Ways of Seeing*. London: Penguin Adult.
8. Berger, Mirela. 2010. Felicidade é entrar num vestido P: o culto ao corpo na sociedade urbana contemporânea. *Cadernos de Campo_São Paulo* 19 (1): 69–90.
9. Bordo, Susan. 1997. *Unbearable Weight*. Los Angeles: University of California Press.
10. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

11. Campo, Natasha. 2009. *From Superwomen to Domestic Goddesses: The Rise and Fall of Feminism*. Bern: Peter Lang.
12. Cantalice, Tiago. 2011. O melhor do Brasil é o brasileiro! Corpo, identidade, desejo e poder. *Sexualidad, Salud y Sociedad* 7 (4): 69–102.
13. Davis, Kathy. 2003. Surgical Passing: Or Why Michael Jackson's Nose Makes »us« Uneasy. *Feminist Theory* 4 (1): 73–92.
14. De Oliveira, Carlos Roberto. 2011. *Gisele Bündchen em comercial da Hope*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=GkNuYLhdujI> (15. maj 2013).
15. De Vilhena, Junia. 2008. Comendo, comendo e não se satisfazendo: apenas uma questão cirúrgica? Obesidade mórbida e o culto ao corpo na sociedade contemporânea. *Revista Mal-estar e Subjetividade – Fortaleza* 8 (2): 379–406.
16. --- in Joana de Vilhena Novaes. 2009. O corpo e suas narrativas: envelhecimento feminino e culto ao corpo; The body and its narratives. Body culture and womens' ageing. *Psychologica* 50 (1): 85–96.
17. Dorneles de Andrade, Daniela. 2010. On norms and bodies: findings from field research on cosmetic surgery in Rio de Janeiro, Brazil. *Reproductive Health Matters* 18 (35): 74–83.
18. Dos-Santos, J.E., K.S. Oths in W.W. Dressler. 2001. Socioeconomic factors and adult body composition in a developing society. *Rev Bras Hipertens* 8 (2): 173–178.
19. Casotti, Leticia, Roberta Dias Campos in Maribel Suarez. 2008. *O tempo da beleza*. Rio de Janeiro: Senac.

20. Edmonds, Alexander. 2009. Engineering the Erotic: Aesthetic Medicine and Modernization in Brazil. V *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, ur. Cressida J. Heyes in Meredith Rachael Jones, 153–170. Burlington: Ashgate Publishing.
21. --- 2010. *Pretty Modern: Beauty, Sex, and Plastic Surgery in Brazil*. Durham: Duke University Press.
22. Farias, Patricia. 2007. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. V *Nu & vestido: 10 antropólogos revelam a cultura do corpo*, ur. Mirian Goldenberg, 263–302. Rio de Janeiro: Record.
23. Fedorak, A. Shirley. 2012. *Anthropology Matters*. Toronto: University of Toronto.
24. Forbes, B. Gordon, Jaehee Jung, Juan Diego Vaamonde, Alicia Omar, Laura Paris in Nilton Soares Formiga. 2012. Body Dissatisfaction and Disordered Eating in Three Cultures: Argentina, Brazil, and the U.S. *Sex Roles* 66 (9–10): 677–694.
25. Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
26. Fredrickson, L. Barbara in Tomi – Ann Roberts. 1997. Objectification theory. *Psychology of women quarterly* 2 (1): 1173–1206.
27. Gill, Rosalind. 2003. From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media. *Feminist Media Studies* 3 (1): 100–106.
28. --- 2006. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
29. --- 2007. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European journal of cultural studies* 10 (2): 147–166.

30. --- 2008a. Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist. *Subjectivity* 25 (1): 432–445.
31. --- 2008b. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* 18 (1): 35–60.
32. --- 2009a. Beyond the »Sexualization of Culture« Thesis: An Intersectional Analysis of »Sixpacks«, »Midriffs« and »Hot Lesbians« in Advertising. *Sexualities* 12 (2): 137–160.
33. --- 2009b. Supersexualize me! Advertising and the midriffs. V *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*, ur. Feona Attwood, 93–110. London: I.B.Tauris & Co. Ltd.
34. --- in Elena Herdieckerhoff. 2006. Re-writing the romance: New Femininities in Chick Lit? *Feminist Media Studies* 6 (4): 487–504.
35. Goldenberg, Mirian. 2005. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica* 17 (2): 65–80.
36. --- 2010. The Body as Capital: Understanding Brazilian Culture. *Vibrant* 7 (1): 220–238.
37. --- 2011a. Afinal, o que quer a mulher brasileira? *Psicologia Clínica* 23 (1): 47–64.
38. --- 2011b. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira: Body, aging and happiness in Brazilian culture. *Contemporanea* 18 (9): 77–85.
39. --- in Marcelo Silva Ramos. 2007. A civilização das formas: O corpo como valor. V *Nu & vestido: 10 antropólogos revelam a cultura do corpo*, ur. Mirian Goldenberg, 19–40. Rio de Janeiro: Record.
40. Goldman, Robert. 1992. *Reading ads socially*. New York: Routledge.

41. Gontijo, Fabiano. 2007. Caríoque ou carioquidadel Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. V *Nu & vestido: 10 antropólogos revelam a cultura do corpo*, ur. Mirian Goldenberg, 41–78. Rio de Janeiro: Record.
42. Green, Adam Isaiah. 2012. »Erotic capital« and the power of desirability: Why »honey money« is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities* 16 (1/2): 137–158.
43. Grin Derbert, Guita. 2009. Places in Metamorphosis and Representations of Aging in Brazil. V *Metamorphosis and Place*, ur. Lucie Tunkrova in Mohamed Bakari Joshua Parker, 16–29. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
44. Gripsrud, Jostein. 1999. Distinctions: Social difference, lifestyle and taste. V *Understanding media culture*, ur. Jostein Gripsrud, 60–96. London: Arnold.
45. Hakim, Catherine. 2010. Erotic Capital. *European Sociological Review* 26 (1): 499–518.
46. --- 2011. *Erotic capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom*. New York: Basic Books.
47. Halliwell, Emma, Helen Malson in Irmgard Tischner. 2011. Are Contemporary Media Images Which Seem to Display Women as Sexually Empowered Actually Harmful to Women? *Psychology of Women Quarterly* 35 (1): 38–45.
48. Jarrin, Alvaro. 2011. *Cosmetic Citizenship: Beauty, Affect and Inequality in Southeastern Brazil*. Förlag: Proquest – Umi Dissertation Publishing.
49. Jeffreys, Sheila. 2005. *Beauty and Misogyny: Harmful cultural practices in the west*. Sussex: Routledge.
50. Jenkins, Richard. 2006. *Pierre Bourdieu*. New York: Routledge.

51. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Lazar, M. Michelle. 2007. Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies* 4 (2): 141–164.
53. --- 2011. The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. V *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, ur. Rosalind Gill in Christina Scharff, 37–51. New York: Palgrave Macmillan.
54. Lehrman, Karen. 2001. Women Are Not Harmed by Societal Standards of Beauty. V *Feminism: opposing viewpoints*, ur. Jennifer A. Hurley, 68–73. San Diego: Greenhaven Press.
55. Leibing, Annette. 2005. The old lady from Ipanema: Changing notions of old age in Brazil. *Journal of Aging Studies* 19 (1): 15–31.
56. Levy, Ariel. 2005. *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Simon and Schuster.
57. Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women*. New York: Edward Arnold.
58. Machado-Borges, Thaïs. 2009. Producing Beauty in Brazil: Vanity, Visibility and Social Inequality. *Vibrant* 6 (1): 208–237.
59. Malson, Helen, Emma Halliwell, Irmgard Tischner in Annadís Rúðólfsdóttir. 2010. Post-feminist advertising laid bare: Young women's talk about the sexually agentic. *Feminism & Psychology* 21 (1): 74–99.
60. Malysse, Stephane. 2004. *Praias Cariocas: os corpos em jogo nos valores do corpo*. Dostopno prek: <http://www.each.usp.br/opuscorpus/PDF/a2p1.pdf> (15. maj 2013).

61. --- 2007. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. V *Nu & vestido: 10 antropólogos revelam a cultura do corpo*, ur. Mirian Goldenberg, 79–138. Rio de Janeiro: Record.
62. Marques Stenzel, Lucia, Lawrence J. Saha in Pedrinho Guareschi. 2006. To be fat or thin? Social representations of the body among adolescent female students in Brazil. *International Education Journal* 7 (5): 611–631.
63. Mauss, Marcel. 1973. Techniques of the body. *Economy and Society* 2 (1): 70–88.
64. McNair, Brian. 2003. *Striptease culture- sex media and democratization of desire*. New York: Routledge.
65. McRobbie, Angela. 2009. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage Publications Ltd.
66. Medeiros Falci, Marília Salles. 2004. Imagens, percepções e significados do corpo nas classes populares. *Sociedade e Estado, Brasília* 19 (2): 401–439.
67. Mulvey, Laura. 1999. Visual Pleasure and Narrative Cinema. V *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, ur. Leo Braudy in Marshall Cohen, 833–844. New York: Oxford UP.
68. Nogueira Neves, Angela, Betanho Campana, Lucilene Ferreira, Maria da Consolação in Gomes Cunha Fernandes Tavares. 2012. Associations and differences between men and women on the acceptance of cosmetic plastic surgery in Brazil. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica* 27 (1): 108–14.
69. Poyastro Pinheiro, Andréa in Elsa Regina Justo Giugliani. 2006. Insatisfação corporal em escolares no Brasil: prevalência e fatores associados. *Revista de Saúde Pública* 40 (3): 489–496.

70. *Propaganda em Revista*. Dostopno prek: <http://www.propagandaemrevista.com.br/home/> (23. februar 2013).
71. Rohter, Larry. 2007. In Brazil, plumpness is no longer pleasing - Health & Science - International Herald Tribune. *The New York Times*, 14. januar. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2007/01/14/health/14iht-rio.4195957.html?pagewanted=1&_r=2 (16. april 2013).
72. Sadan, Elisheva. 1997. *Empowerment and Community Planning*. Tel Aviv: Hakibbutz Hameuchad.
73. Simmel, Georg. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241–259.
74. Shilling, Chris. 2003. *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
75. Stevens Aubrey, Jennifer, Jayne R. Henson, K. Megan Hopper in Siobhan E. Smith. 2009. A Picture is Worth Twenty Words (About the Self): Testing the Priming Influence of Visual Sexual Objectification on Women's Self-Objectification. *Communication Research Reports* 26 (4): 271–284.
76. Šaver, Boštjan. 2004. Šport: kultura: telo. Foucault, Mauss, Bourdieu v izbranih aplikacijah o športu in množični kulturi. *Časopis za kritiko znanosti* 32 (215/216): 297–313.
77. Škerlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji: analiza družbenega konteksta komunikacije prek študije Luhmannove in Habermasove teorije družbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
78. De Moraes, Vinicius in Antonio Carlos Jobim. 2013. *Garota de Ipanema*. Dostopno prek: <http://www.viniciusdemoraes.com.br/site/> (22. avgust 2013).

79. Webb, Jen, Tony Schirato in Geoff Danaher. 2002. *Understanding Bourdieu*. Crows Nest: Allen & Unwin.
80. Wolf, Naomi. 1992. *Beauty Myth: how images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books.
81. Yin-i Chen Eva. 2010. Neoliberal Self-Governance and Popular Postfeminism in Contemporary Anglo-American Chick Lit. *Concentric: Literary and Cultural Studies* 36 (1): 243–275.