

Gimnazija Celje – Center

IDEALNE PODOBE ŽENSKE SKOZI STOLETJA

Avtorica:

Flavija BORNŠEK

Mentor:

Sergej VUČER, prof. soc.

Celje, 2014

ZAHVALA

Zahvalila bi se vsem, ki so me spodbujali k raziskovanju in me podpirali pri pisanju te raziskovalne naloge. Posebna zahval gre vsem dijakom tretjega in četrtega letnika Gimnazije Celje – Center, ki so mi s svojimi odgovori na anketo pomagali pri empiričnem delu. Hvala pa tudi mentorju, Sergeju Vučerju, za potrpežljivost in predloge.

POVZETEK

Lepota za žensko igra veliko vlogo pri iskanju potencialnih partnerjev in vpliva na to ali se dobro počutijo v lastni koži ter sprejete v družbi. Skozi zgodovino se pojavljajo idealne podobe ženske, ki so zaznamovale stoletja. Lepotni ideali se skozi čas spreminjajo, vendar je največjo revolucijo videza ženska doživela v 20. stoletju. Začela se je osvobajati izpod nadzora moškega ter mu postala enakovredna. To se je začelo kazati tudi v njenem videzu. Kozmetična industrija ter oglaševanje so postali del našega vsakdana. Mogočne vladarice so zamenjali retuširani modeli. Anketa dijakov je pokazala, da imajo mediji velik vpliv na njihova življenja ter prepričanja.

KLJUČNE BESEDE: ženske, idealna podoba, videz, mediji, lepota

SUMMARY

Beauty is important to women for searching their partners and has big influence if they feel good in their skin also if they feel accepted in society. There are many images of ideal women through history. Those ideals are changing, but the most visible change is in the 20th century when women are starting to liberate themselves from men and became equal to them. That reflects also in their looks. The industry of cosmetic and advertising have become the part of our everyday life. Powerful rulers have been replaced by retouched models. The opinion poll has showed that media has big influence in their life and believes.

KEY WORDS: women, the ideal image, look, media, beauty

KAZALO VSEBINE

1.2	Opredelevanje problema	7
1.3	Hipoteze	7
1.4	Raziskovalne metode	7
2	JEDRO	8
2.1	ŽENSKA SKOZI ZGODOVINO	8
2.1.1	Stari vek	8
2.1.1.1	Egipt	8
2.1.1.1.1	Kult lepote	9
2.1.1.1.2	Nefretete	9
2.1.1.1.3	Kleopatra	9
2.1.1.2	Grčija	10
2.1.1.2.1	Grške boginje	11
2.1.2	Srednji vek	12
2.1.2.1	Misleci	12
2.1.2.2	Trubadurji	13
2.1.3	Novi vek	13
2.1.3.1	Renesansa	14
2.1.3.1.1	Katarina Medičejska	15
2.1.3.2	Barok in rokoko	15
2.1.3.2.1	Elizabeta I	15
2.1.3.3	Klasicizem	16
2.2	RAZVOJ SODOBNE ŽENSKA	16
2.2.1	Razvoj lepotnih idealov skozi desetletja	16
2.2.2	Revolucija ženske	18
2.2.2.1	Ličenje, pomen maskare	18
2.2.2.2	Hlače	19
2.2.3	Ženske, ki so zaznamovale stoletje	19
2.2.3.1	Coco Chanel	19
2.2.3.2	Marlene Dietrich	20
2.2.3.3	Katharine Hepburn	20
2.2.3.4	Marilyn Monroe	20
2.2.3.5	Audrey Hepburn	21
2.2.3.6	Twiggy	21
2.2.3.7	Brigitte Bardot	22

2.2.3.8 Kate Moss	22
2.3 MEDIJI	22
2.3.1 Oglas	23
2.3.2 Vpliv oglasov (medijev) na samopodobo	24
2.3.3 Kult lepote v sodobnosti	25
2.3.4 Kult vitkosti	26
2.3.5 Ženske revije	27
2.4 UNIVERZALNI LEHOTNI IDEAL	29
2.5 EMPIRIČNI DEL	30
2.6 OVREDNOTENJE HIPOTEZ	35
3 ZAKLJUČEK	36
4 VIRI IN LITERATURA	37

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Nefretete</i>	<i>Slika 2: Elizabeta I</i>	
<i>Slika 3: Coco Chanel</i>		42
<i>Slika 4: Marlene Dietrich</i>	<i>Slika 5: Katharine Hepburn</i>	
<i>Slika 6: Marilyn Monroe</i>		42
<i>Slika 7: Audrey Heburn</i>	<i>Slika 8: Twiggy</i>	43
<i>Slika 9: Brigitte Bardot</i>	<i>Slika 10: Kate Moss</i>	43

1 UVOD

1.2 Opredelitev problema

Dekle mora biti dvoje. Klasična in čudovita. (Coco Chanel)

Tako je Coco Chanel, modna oblikovalka opisala žensko v 20ih. Chanel je prekinjala tradicijo in ustvarila nov ideal ženske. Bolj drzne, zapeljive in drugačne. Naslov me spodbuja k sprehodu skozi zgodovino, v kateri bom poiskala like lepih, žensk, ki so bile posebej izpostavljene. V enem delu se bom osredotočila predvsem na ženske iz daljne zgodovine, v drugem pa bom preučevala razvoj sodobnice. Razvoj, osvobajanje žensk, feministična gibanja in pridobivanje pravic so v sodobnosti bistveno vplivale na podobo le teh. V vsakem izmed obdobji bom poskušala poiskati ustrezno idealno podobo in jo razložila. Zanimalo me bo, kako so se spreminjali ideali ženske postave. Kot dekle 21. stoletja sem vsakodnevno oblegana s kupi nasvetov o lepoti, tisoč pravili za dober izgled in nasveti za izboljšanje samopodobe. To me je vodilo k razmišljanju kako je bilo včasih in čemu je sedaj tako. Zaradi tega razloga se bom osredotočila na 20. in 21. stoletje, oziroma obdobje po prihodu množičnih medijev. Preučevala bom kako so ti vplivali na podobo ženske in kako ti vplivajo na samopodobo. Zanimalo me bo s kakšnimi sredstvi najbolj vplivajo na nas. Raziskovala bom koliko je v idealno podobo ženske bil vključen tudi karakter in koliko zunanji videz.

1.3 Hipoteze

- 1) Univerzalni lepotni ideal ženske ne obstaja.
- 2) Ženske, ki so zaznamovale zgodovinska obdobja so soustvarjale lik idealne podobe ženske, ki pa je bil odvisen tudi od moči, ki jo je posameznica imela.
- 3) Trdim, da je vizualna podoba ženske bistvena pri definiciji njene idealne podobe.
- 4) V 21. stoletju je idealna podoba ženske predstavljena predvsem s strani množičnih medijev, ki reklamirajo retuširano in nerealno podobo idealne ženske.
- 5) Želja po spremembi in preobrazbi (ličenje, barvanje las, nohtov) videza žensk je prisotna že od starih kultur, v modernih družbah se le ta bolj reklamira.

1.4 Raziskovalne metode

Raziskovalno nalogo sem napisala v programu Word 2010 s pisavo Times New Roman velikosti 12 ter 1,5-kratnim razmikom med vrsticami.

Pri pisanju naloge sem si pomagala s sekundarnimi viri, to so v mojem primeru knjige v katerih so zapisane teoretične razlage. Med dijake pa sem razdelila anketo pol odprtega in pol zaprtega tipa. Pri anketah se pojavlja predvsem problem, da vzorec ni reprezentativen, saj vključuje samo dijake med 17. in 20. letom starosti, poleg tega pa ni nobenega predstavnika druge kulture, da bi lahko videli, kako se ideali žensk spreminjajo prostorsko.

2 JEDRO

2.1 ŽENSKÉ SKOZI ZGODOVINO

2.1.1 Stari vek

Stari vek je obdobje v zgodovini med letoma 3500 pred našim štetjem, ko so nastale prve države in do 476 našega štetja, ki zaznamuje razpad rimskega cesarstva.

Opisala bom dve kulturi in sicer Egipt ter Grčijo.

2.1.1.1 Egipt

"Kulturno stopnjo nekega ljudstva lahko presojamo glede na položaj ženske v družbi" (egiptolog Jean-François Champollion)

V starem veku so imele ženske veliko večjo družbeno vlogo, kot pozneje v razvoju zgodovine. Za začetek se bom osredotočila na Egipt, kot eno izmed prvih civilizacij. V starem Egiptu ženski ni bilo potrebno tekmovati z moškim, da bi mu bila enakopravna. Lahko so bile neporočene in so imele enak družbeni status kot poročene. Tudi devištvo pred poroko ni bilo potrebno in prav tako ne zaznamovano kot simbol čiste in popolne ženske. Opravljale so številne poklice, pri čemer je bil najvišji Velika kraljeva soproga in so ob boku faraona vladale državi. Nepredstavljivo je bilo, da bi faraon ostal neporočen, kajti naloga njegove soproge je bila prenašati božansko energijo nad tistim, ki je bil izbran za vladanje. Ženske so opravljale tudi poklic pisarke, kar pomeni da so znale pisati in brati. Bile so tudi trgovke in poslovne ženske. Ukvarjale so se tudi z obrtjo, vendar so te obrti bile vezane predvsem na lažja dela, kot so tkanje, predenje, izdelovanje mazil, dišav ter lepotnih pripravkov. Pripadale so jim tudi poklic svečenice in posredovalke znanj. Tolikšnih ekonomskih in socialnih pravic, kot so imele Egipčanke, niso v svetu imele nobene ženske vse do prve svetovne vojne.

Egipčanski lepotni ideal je bil mladostno in vitko telo, ozek pas, široka ramena, dolgi udje ter dolgi prsti, gladek obraz in raven nos. Egipčanke so sistematično odstranjevale dlake, saj je poraščenost veljalo za simbol barbarstva. Ženske obleke so segale od prsi pa do kolen ali

gležnjev, obleke, ki so razkrivale spolovila pa niso veljale za nespodobne. Lastnosti, kot sta debelost in starost nista bili zaželeni.

2.1.1.1.1 Kult lepote

Že v času Egipta se pojavi pojem kult lepote, ki se navezuje na posvečanju pozornosti lepoti telesa in estetiki. Egipčanke so svoje telo okraševale z nakitom, ki je poleg estetske funkcije nosil tudi magično vlogo. Z nakitom so se obvarovale pred zli duhovi, nesrečo, boleznijo in nevarnostjo. Pomembno vlogo so igrale tudi lasulje, ki so veljale za zapeljive in elegantne. Lasulje so okraševale tudi z različnimi tulci in lotosovimi cvetovi. Za osrednjo ličilo je veljalo črno črtalo, s katerim so si podaljševale obrvi in tako poudarile »čar pogleda«, uporabljale pa so tudi očesna barvila, ki so bila izdelana iz različnih rudnin. Velik pomen je imel tudi puder za obraz. Z raznimi mazili so skrbele za čvrstost kože, z njimi pa so preganjali tudi žuželke in mrčes. Stil ličenja starih Egipčank pa zagotovo odseva tudi v modernem svetu kozmetike.

2.1.1.1.2 Nefretete

Nefretete je bila velika kraljeva soproga faraona Ehnatona. Skupaj z možem sta izvedla versko revolucijo, vendar bolj kot njena politična funkcija je znana po svoji lepoti. Njeno ime je pomenilo »Lepotica, ki prihaja«. Še sedaj velja za ikono ženskosti. Njen doprski kip upodablja idealno lepoto ženskega obraza, ki naj bi bil popolnoma simetričen, imel pa naj bi elegantne poteze. Njen vrat je bil vitek, nasmeh pa skrivnosten.

2.1.1.1.3 Kleopatra

Kleopatra velja za eno izmed najslavnejših žensk vseh časov. Bila je kraljica, ki je vladala Egiptu in celotni obali vzhodnega Sredozemlja. Za nekaj trenutkov je v svojih rokah držala tudi usodo zahodnega sveta, saj je njena moč in skrivnostnost očarala Cezarja, s katerim je imela tudi otroka. Po Cezarjevi smrti je osvojila tudi njegovega varovanca Marka Antonija. Že kot otrok je veljala za boginjo, o njej pa so že za čas njenega življenja ugibali in jo spreminjali v legendo. Kljub temu, da velja za nepozabljivo, je njena podoba zabrisana. Kakšna je bila njena realna podoba, pričajo samo kovanci, ki so jih skovali v času njenega življenja. Imela naj bi orlovski nos, polne ustnice, ostro in štrlečo brado, ter visoko čelo. Oči je imela široko in globoko vsajene. Predvidevajo, da je bila temnolasa s temnejšo poltjo. Bila je izjemna, saj je imela ogromno znanj. Bila je sposobna, jasnovidna vladarica, vedela je, kako zgraditi ladje, zadušiti vstajo, nadzorovati finance, pregnati lakoto iz države in kako se vojskovati. Bila je edina ženska v antičnem svetu, ki je vladala sama brez tuje pomoči. Vzdušje skrivnostnosti ob omembi njenega imena je posledica pomanjkanja dejstev, saj se ni ohranilo niti eno verodostojno doprsje, zapisi o njej pa so nepopolni. Vendar kljub temu se ti

pomanjkljivi zapisi nekako dopolnjujejo, določene pomanjkljivosti pa so dandanes spretno uporabili hollywoodski režiserji, saj je z njihovo pomočjo postala večni simbol močne ženske spolne sle. Starogrški zgodovinar Plutarh opozarja, da Kleopatra morda ni bila lepa, vendar je njeno bogastvo Rimljanom jemalo dih. Po njegovem mnenju je bila po lepoti povprečna, vendar več kot to, pravi, da je bil čaroben stik z njeno navzočnostjo. Njena osebnost in obnašanje naj bi začarala ljudi okoli nje. Lepa je postala šele z leti. Sprva so jo opisovali kot postavno in očarljivo, v srednjem veku pa je pridobila sloves izjemne lepote. Veljala naj bi za dobro govorko, zapeljivko in očarljivo žensko s karizmo. Danes pa njeno lepoto izkorišča predvsem kozmetična industrija, ki se ukvarja s pripravki, ki naj bi jih uporabljala že ona. Med te vključujemo izdelke iz aloje vere, kopeli iz mleka in razne vrste ličil.

2.1.1.2 Grčija

Ideali egipčanske lepote so vsekakor vplivali tudi na stare Grke, ki so postopoma uveljavili svoje lepotne ideale, ki so odsevali v njihovi umetnosti, predvsem v kiparstvu. Muze so prepevale: *»To, kar je lepo, ugaja, kar ni lepo, ne ugaja.«* Ti verzi ne zajemajo tako le telesne lepote, temveč tudi vrednote, ki ugajajo, kot so pravičnost, zmernost in ustreznost. Tako so Grki lepoto dojemali kot celoto telesne in duhovne lepote. V Ilijadi in Odiseji je opisano veliko lepotnih idealov junakov, vendar zelo skromno so podani lepotni ideali za ženske. Epa, ki opisujeta vojno za Lepo Heleno, dajeta malo podatkov kakšen naj bi bil njen videz. Lepa Helena naj bi veljala za najlepšo zemljanko, vendar Homer poje samo o tem, da je kralju Menelaju roka omahnila ob pogledu na njene lepe prsi. Neustavljiva Helenina lepota vseeno Heleno odvezuje vse krivde za boje, ki jih je povzročila.

Neustavljiva Helenina lepota (Homer, 8.-7. stoletje pr.n.š., Iliada, III, verzi 156-165)

*»Ni jim zamere Trojancem pa v čvrstih golenkam Ahajcem,
kadar za tako ženo dolge trpijo nadloge,
saj je za čudo podobna nesmrtnim boginjam v obličje!
Vendar mora od tod, pa bodi lepote še take,
zlo za nas in otroke, če dlje ostane med nami!«*
*To so dejali, a Priam glasno povabi jo k sebi:
»Helena, ljubi otrok, le bliže, sem k meni se usedi,
prejšnjega vidiš moža tu, ljube ti znance in svake;
nisi mi ti zakrivila, bogovi so krivi gorja mi,
ti so nagnali nad nas Ahajcev vojsko solzonosno.«*

v Grčiji je velik pomen pri lepoti igrala harmonija in simetrija. Kipi mladenk so razodevali, da je deklica lepa zaradi pravilnega razmerja udov. Kipi so morali imeti izklesani dve enaki očesi, kite so morale biti enakomerno razporejene, dojki enaki, prav tako pa tudi nogi in roki. Gube oblačil so morale padati ritmično, kotička ust pa sta bila simetrična, zavita v bežen smehljaj.

V nasprotju z Egiptom, v Grčiji ženske niso bile razgaljene, z izjemo nekaterih duhovnic.. Golota je na začetku razvoja Grčije pomenila šibkost. Pozneje je golo telo simboliziralo neodvisnost, samozavest in svobodo. Vitko telo je bilo ideal samo še prednikom Grkov na Kreti. Zaželeno je bilo mišičasto, atletske telo, ki je pomenilo odrekanje in trdo delo, ne samo pri moških, temveč tudi pri ženskah. To nam dokazujejo slike iz vaz, ki prikazujejo spolne odnose. Mišičasta telesa žensk se od moških razlikujejo le po odsotnosti moškega spolnega uda.

Iz raznih slik na vazah lahko vidimo, da sramne dlake pri ženskah v antični Grčiji niso bile zaželeno, zato so si jih pogosto odstranjevale s puljenjem ali pa so jih osmodile. Ličile so se gospodinje kot tudi prostitutke. Najbolj je bila zaželena bela polt, ki je simboliziral, da je ženska uglednega položaja in ne rabi delati na soncu. K preprostim oblačilom so dodajale bogat nakit, frizure pa so spenjale v figo ali pa so posegle po lasuljah s kodri.

2.1.1.2.1 Grške boginje

Zanimivost grške kulture je to, da so Grki častili ženske boginje, medtem ko so ženske v realnem življenju bile dostikrat zapostavljene. Ženska podoba boginje je dostikrat simbolizirana kot narava v nasprotju z moškimi bogovi, ki naj bi simbolizirali človeka, v čemer se kaže androcentričnost grške družbe. Devičnost, kot simbol čistosti je bila zaželena, pol grških boginj pa naj bi bilo zapriseženih devic. Hera, kot Zevsova spremljevalka naj bi svojo devičnost letno obnavljala s posebno kopeljo.

Atena je bila boginja modrosti in disciplinirane strani vojne. Zavračala je vlogo matere, ker je bila vloga ženske v Grčiji. V večini je bila uprizorjena v zelo androgeni figuri in kaže predvsem moško plat, saj je dostikrat bila oblečena v oboroženega vojaka. Njena ženska plat pa je bila vzgojiteljica mladih mož oziroma vojakov.

Podoba Aritmede predstavlja mladostno športnico, ki lovi plen. Spremljata jo sovražni in morilski nagon, vendar velja tudi za zaščitnico punc, ki odraščajo v ženske.

Hestija predstavlja odlike žene atenskega državljana. Zagotavlja stalnost in varnost. Je ljubeča in pasivna. Ženska, ki skrbi za domače ognjišče.

Afrodita je v grški mitologiji veljala za boginjo ljubezni in lepote. Veljala je za najlepšo boginjo in bila je obdarjena z večno mladostjo.

2.1.2 Srednji vek

Je obdobje med letoma 476 in 1492, ki zaznamuje odkritje Amerike.

V srednjem veku so bile ženske podrejene. Delile so se na device, poročene, nune, vdove... Veliko vlogo je v njihovem življenju odigrala tudi religija. Velikokrat jim je cerkev narekovala kako se morajo oblačiti in kako obnašati. Politični položaji so jim skoraj čez celoten vek bili onemogočeni, saj je ženska vedno bila pod okriljem moškega, sprva očeta, nato moža. Šele v poznem srednjem veku se to začne počasi spreminjati. Svoja telesa so morale imeti pokrita, saj je golota veljala za nekaj nespodobnega.

Cerkev, kot institucija, ki je takrat vršila družbeni nadzor ni bila naklonjena kozmetiki in jo tako označila kot nekaj grešnega. Zato lahko rečemo, da je srednji vek nekakšen zaton le te. Močnega ličenja, ki je bilo prisotno v starem veku ni bilo več, vendar so ženske vseeno posegale po nekaterih ličilih. Najbolj pogost je bil puder. Ženske, ki niso imele veliko premoženja so morale delati na polju, kjer jih je opeklo sonce, zato je temna, zagorela polt veljala za delavsko. Lepotni ideal je bil tako bela polt, ki je kazala, da ženski ni potrebno delati ampak lahko uživa v svojih sobanah. Če je ženska imela belo polt je to veljalo da ima visok družbeni status.

Srednji vek zaznamuje gotski ideal ženskega telesa z jajčasto obliko, ki nakazuje da je ženska plodna. Plodnost je v tistem času imela velik pomen ravno zaradi kuge, ki je terjala veliko žrtev. Trebuh je veljal za najbolj erotični del ženskega telesa.

2.1.2.1 Misleci

Misleci srednjega veka, se niso dosti ukvarjali z lepoto nasploh, cerkveni možje, katerim so mesni užitki bili prepovedani pa se prav tako niso posvečali ženski kot takšni. Vseeno pa so nekateri morali razlagati biblična besedila, kot na primer Visoko pesem. Visoka pesem je napisana skozi oči ženina, ki če jo prebiramo dobesedno, slabi telesno lepoto njegove izbranke. Tukaj je mogoče najti namige za žensko lepoto. Teolog Hugo de Fouillioi je v pridigi, ki se je navezovala na Visoko pesem popisoval kakšna morajo biti ženska nedra:

»Lepe so namreč prsi, ki štrlijo le malo in zmerno nabrekajo ... podprte, vendar ne utesnjene, nežno prevezane, ne da bi svobodno valovile.«¹

2.1.2.2 Trubadurji

Poezija trubadurjev je začela nastajati okoli 11. stoletja in je začetek novega sloga v srednjem veku, ki opisuje značilni lik ženske, kot predmet čiste ljubezni, zaželene in nedosegljive. Tako zaželena naj bi bila ravno zato, ker je bila ta ljubezen nedosegljiva. Pesnik je gospo občudoval a ona je ostala zvesta svojemu možu. Ideal ženske lepote je bil to, da je bila dama nedosegljiva, kjer je viteza neprestano pehala v trpljenje. Nedostopnost je pri trubadurjih podžigala strast do ženske. Pozneje se pojavi tudi lik angelske gospe, ki naj bi moškega odrešila, ter ga pripeljala bližje k bogu. Razširi se predvsem romantično idealiziranje ženske, ki pa je bilo vse prej kot realno. Dantejeva Beatrice je tako sprva predmet velike ljubezenske strasti, da ga pahne v brezup, na koncu pa je samo ona tista, ki mu omogoči, da pride do nebes. Opeva njeno poduhovljeno lepoto z rajskimi poudarki.

2.1.3 Novi vek

Je obdobje od 1492 pa do 1945, ki zaznamuje eksplozijo atomskih bomb in konec druge svetovne vojne.

Na zgodnji novi vek imata vtis predvsem dva obdobja in to sta renesansa in barok. Barok se kasneje stopnjuje v rokoko. Za visoki srednji vek pa je značilen klasicizem. Poznejši novi vek se že staplja s sodobnostjo in tako lahko opazimo počasno oblikovanje idealne podobe ženske, ki je značilna za današnji čas.

V tem obdobju ženske bolj uporabljajo kozmetiko, proti koncu novega veka pa začne delovati tudi kozmetična industrija. Barve in pudri so še zmeraj prisotni, uporabljati pa se začnejo tudi rdečilo za ustnice. Ličenje je bilo bistvenega pomena ženske mode, ter je prispevalo k podobi ki je bila za žensko idealna. Kljub temu se je pojavilo nekaj bistvenih razlik med Francozinjami in Britankami. Francozinje so uporabljale veliko ličil, s katerimi so si svetile obraz, senčile veke in barvale ustnice medtem ko Britanke kozmetiko začele uporabljati šele ko so postale starejše, ker je mladostna lepota začela bledeti. Konec 18. stoletja je postalo

¹ (Eco, 2006, str. 155)

popularno rdečilo za obraz, katerega so nanašale od čeljusti do ličnic. V 19. stoletju se je močno ličenje počasi poslovalo, saj je popularen postal znova naravni videz ženske.

Konec novega veka so se začeli pojavljati novi ideali glede ženske postave. Ti ideali so bolj podobni današnjim. Drugačno dojetje ženskega telesa je povezano predvsem z razvojem medicine in spoznanji, da debelost ni dobra za zdravje, čeprav naj bi po mnenju nekaterih sociologov vitkost bila posledica gospodarskega razvoja in s tem odpravljenemu problemu pomanjkanja hrane in novim prepričanjem, da če si vitek ni nujno da si reven.

2.1.3.1 Renesansa

V tem obdobju se pojavi izrazito zanimanje za žensko telo in njeno upodabljanje. Iz slik je razvidno, da so obilnejše postave še vedno veljale za lepe, trebuh je bil prav tako okrogel, prsi os ostale majhne. Poudarjene so bile noge in zadnjica, tako močna stegna in boki na upodobitvah dostikrat izstopajo. Vrat in obraz sta bila okrogla. Obraz pa je veljal za lepega, če je imel pravilne poteze.

Tudi moda se je začela spreminjati. Zgornje plasti oblačil so se začela razrezovati, saj je tako oblačilo poudarilo širino telesa. Pojavil se je tudi steznik, ki je pomagal zabrisati realno podobo ženskega telesa. Ženske so bile podjetne in dejavne, modo pa so narekovale na dvorih. Pomembno vlogo poleg oblek pa je imela tudi »lepa notranjost«. Ženska je morala poleg zunanjega videza negovati tudi svojega duha.

V renesansi se je pričel upor zoper cerkvi, ki je prepovedovala uporabo ličil. Ženske so začele bolj množično uporabljati ličila, ne glede na zbadljivke, ki so jih bile deležne s strani tistih, ki so obdržali staro prepričanje, da je kozmetika grešna. Ličila so nanašale po vsem obrazu in dekolteju, vse do dojk, vendar ličenje ni bilo pretirano. Renesančna ženska posebno pozornost posveča lasem. Barvala si jih je v plavo, ki se je dostikrat prelivala na rdeče.

Po renesansi sledi obdobje reformacije, kjer se ženska postopoma preobrazi. Razgaljene slike, ki so bile popularne v renesansi izginjajo in znova se pojavi oblečena ženska. Idealna podoba ženske je v liku preudarne hišne gospodarice, brez strastnih potez.

Pristna ženska lepota (Baldesar Castiglione, Dvorjan I, 40 (1513-18))

Ali morebiti ne opazite, v kolikšni meri je ženska, ki se, četudi liči, liči tako skromno in malo, da je vsak, ki jo vidi, v dvomih, ali se liči ali ne, bolj mila od tiste, tako debelo ometane, da se zdi, kot da bi si na obraz nataknila krinko/.../Koliko bolj od vseh drugih je všečna tista, ne grda, ki odkrito pokaže, da nima nič na obrazu, pa ni zelo bela in ne zelo rožnata, ampak

svoje prirojene blede barve in včasih zaradi sramu ali druge nezgode oblita z naivno rdečico, za lasmi, včasih neokrašenimi in slabo počesanimi/.../Pri ženski so nadvse všečni lepi zobje/./Isto velja za dlani;te, če so nežne in lepe/.../Mar se vam ne zdi, da je najbolj mila tista pri kateri je tamkajšnja ženska milina tesno odeta v žametne čeveljce in čiste nogavice?/.../

2.1.3.1.1 Katarina Medičejska

Francoska kraljica Medičejska je znana predvsem po tem, da je svojega moža v marsičem prekašala. Z moškimi je hodila na lov, kar je bilo takrat novost. Pomembna je bila za modo tedanjega časa, saj je uvedla nove standarde lepega telesa ženske. Telo naj bi bilo bolj oblikovano. Pas ožji, prsi pa večje. Pas kraljice Medičejske naj bi meril zgolj 33 centimetrov in ta mera je takrat veljala za lepotni ideal. Stegna in ostali deli telesa so bili manj obilni, vendar so še vedno, v primerjavi z ozkim pasom, izgledali veliki.

2.1.3.2 Barok in rokoko

Lahko bi rekli, da je barok nadgradnja renesanse, saj je videzu renesančne ženske dodal bujnost in slikovitost. Značilno je bilo prekomerno okraševanje, ženska oblačila pa so bila narejena iz težkih materialov, kot so žamet, saten in bokat. Oblačila so postala udobnejša, saj so odstranili steznike. Ženske obleke so bile živahnih barv in razkošno okrašene s čipkami in ostalimi okraski. Rokoko je baročni videz stopnjeval do skrajnosti. Bujne barve so sicer zamenjale pastelne vendar močna okrašenost oblek je ostala. Okraševale so zlatom, školjkami in dragimi kamni. Ženska oblečena v oblačila iz rokokoja je veljala za ljubko.

Idealno telo v baroku je bilo bujno in polno. Trebuh je vse do 17. stoletja ostal najbolj erotični del telesa in veljalo je prepričanje, da prevelik trebuh ne obstaja. Veljalo je tudi prepričanje, da bolj kot je bila ženska debela, več premoženja je imela in s tem večji družbeni status. V tem času je vladala lahkota in hrano so si lahko privoščili le premožnejši, ki so tako posledično bili debelejši.

2.1.3.2.1 Elizabeta I

Angleška kraljica, rojena v 16. stoletju je bila ena izmed vplivnih žensk v svetovni zgodovini, saj se je z njeno vladavino pričela zlata doba Anglije. Na njenih portretih lahko opazimo, da so se obleke resnično začele širiti, ter polniti z okrasjem. Njena polt je bila vedno aristokratsko bela. Sledila je sicer modnim zapovedim tistega časa, vendar več kot to, idealne podobe ženske ni dajala.

2.1.3.3 Klasicizem

Nekaj časa v 18. stoletju so pri ženskah bili popularni korzeti, ki so zmanjšali pas in povzdignili oprsje, vendar se konec tega stoletja odlikujeta preprostost in eleganca. Oblačila so znova postala preprostejša in bolj udobna. Razlike med plemkinjami in meščanskimi ženskami ni bilo več takšne. V modo so prišle bele srajčke, ki so nekoliko spominjale na antične toge. Moda jim je narekovala naj ne skrivajo več prsi, temveč naj si srajčke zapnejo s pasom, ki bo prsi rahlo podpiral.

2.2 RAZVOJ SODOBNE ŽENSKE

20. stoletje je obdobje velikih sprememb v smislu politike, mišljenja in tehnologije. To je pomembno obdobje tudi v oblikovanju ženske mode in osvobajanju ženske izpod okrilja moškega. Močen pečat obdobju da tudi feminizem. To je gibanje oziroma ideologija, ki zagovarja uveljavitev enakosti pravic žensk, zanika, da bi bil odnos med spoloma posledica bioloških razlik, in je zavezano političnemu prepričanju, da je obstoječa razmerja med spoloma mogoče spremeniti.² Povsod so navzoči tudi lepotni standardi, ki poudarjajo vitkost telesa, na katere se močno opira tudi lepotna industrija ter mediji, ki reklamirajo diete, telesno vadbo in lepotno kirurgijo. Obilna telesa so bila popularna vse do konca 19. stoletja. Pri ženskah se dostikrat pojavi nizka samozavest, ker so nezadovoljne s svojo telesno samopodobo.

2.2.1 Razvoj lepotnih idealov skozi desetletja

V prvi polovici 20. stoletja je lepotne ideale ženske začel krojiti Hollywood, s tem ko je začel v filmih prikazovati ameriške lepotice. K poenotenju teh idealov so pripomogli tudi množični mediji, predvsem tisk s slikami. S razvojem in prodorom množičnih medijev so se ti ameriški lepotni ideali razširili po vsem svetu. Ukvarjanje z videzom je postala osrednja skrb žensk, vseh razredov. Nebelke so strmele k beli polti in ravnim lasem, ki so simbolizirali uspešnost, medtem ko je med belkami postal popularen eksotičen videz, predvsem egipčanske kulture.

Ameriški ideal pred prvo svetovno vojno je bilo Gibsonovo dekle. Ilustracija C.D. Gibsona, je prikazovala dekle, ki je bilo vitko, vendar ne krhko, z obilnim oprsjem in zajetnimi boki. To je bila postava v obliki peščene ure. Navidezno je to dekle bilo videti visoko zaradi spetih

² (Počkar & Tavčar Krajnc, 2012, str. 236)

dolgih las. Takšna ženska je bila emancipirana. Nosila je tudi športna oblačila, ki so izpostavljala vitke in elegantne noge z zaobljenimi meči ter ozkimi gležnji. V tem obdobju je ženska prvič izpostavila svoje noge javnosti ter je še vedno veljala za spodobno.

Po prvi svetovni vojni je nastopilo obdobje zlatih dvajsetih let kjer je nastopilo nedoraslo dekle (angl. flapper girl). To dekle je imelo plosko oprsje in vitke noge. Telo je nekoliko spominjalo na deško. Ženske so celo povezovalle prsi s posebnim trakom, da bi jih sploščile. Izumljen je bil tudi nedrček, s funkcijo da je prsi skrila. Žensko lepoto so presojali po naličenem obrazu in nogah, ostali deli telesa pa so ostali pokriti. Razširile so se diete, stradanje, stroga vadba ter motnje prehranjevanja, saj so želele doseči zaželeno telo. Pomembno vlogo so v dvajsetih letih odigrala tudi kratka krila, ki so kazala na napredek ženskih pravic. Olajšana so bila težkega premikanja, saj so lahko iz svoje garderobe odstranila dolga, večplastna krila. Izpostavljene noge so pripeljale do zahteve, da so lepe noge gladke. Poraščenost v takšni meri postane prvič v zgodovini ženski problem. Reklame so spodbujale grške ideale ženske, ter oglaševali depilacijske kreme. Noge pa niso ostale edina tarča poraščenosti, temveč so tovarne pripomočkov začele oglaševati, da so neokusne tudi dlake pod pazduho.

Nedoraslo dekle se je kmalu umaknilo. Lepa ženska je bila znova tista z ozkim pasom in velikim oprsjem. Modne obleke so bile oblikovane tako, da so postavile še bolj poudarjale. V tridesetih letih so modne ideale predstavljale predvsem filmske igralke. V tem obdobju so noge postale enakovreden erotičen simbol prsim, zato so ženske začele nositi obrobljene nogavice s podvezicami in visokimi petami. Cena najlonk je bila zelo visoka. V štiridesetih pa so bile v modi tudi odločne in samozavestne lepotice.

Globoki dekolteji so bili stvar petdesetih let, sponzorirani znova s Hollywooda ter modne industrije. Nedrčki so postali podloženi, uveljavili so se znova stezniki, ki so omogočili ozek pas ter široke boke, katere je med hojo ženska pozibavala. To obdobje je bilo obdobje oprsja, ki je veljalo za seks simbol, promoviran predvsem od revije Playboy. V nasprotnem pa so za lepe veljale tudi ženske z vitkim ter manj prsatim telesom, vendar je ženska morala simbolizirati prefinjenost, eleganco in milino. Na fotografijah so se pojavljala pin-up dekleta, s bujnejšimi postavami ter vitki modeli, ki so služili prikazovanju podnih oblačil.

V prvi polovici šestdesetih let je bil še vedno popularen trend velikih prsi, s pojavom Beatlov pa se je populariziralo tudi mini krilo ter kavbojke. Tako je pozornost iz zgornjega dela telesa bila prenesena na spodnji del. Zaželeni so bili ozki boki, ter znova, vitke noge. Zapeljive so

postale zadnjice. Ker stezniki niso bili več v modi, so ženske znova posegle po dietah, dodatno pa jih so jih k temu spodbudile bikini kopalke. Obline, ki so gledale čez rob so veljale za debele in nezaželene. V Evropi so lažje sprejeli bikini kopalke, kot v ZDA, verjetno tudi zato, ker so jih izdelali v Franciji. V teh letih je vitkost postal del ameriških sanj, saj je simbolizirala svobodo in mladost.

V sedemdesetih letih je bilo žensko telo ocenjevano glede na velikost bokov in zadnjice. Pogosta je bila tudi dieta, močno pa je narastlo tudi število deklet z anoreksijo in bulimijo. Vitkost se je idealizirala. Poznejša sedemdeseta in osemdeseta so prinesla tudi fitnes, ki je obljubljal zdrav videz, nekatere ženske pa so se začele ukvarjati tudi z bodybuildingom. Lepa so bila široka ramena, zato je marsikatera ženska v svojo jakno vstavljala podložke, ki so jim omogočila doseči ta videz. Osemdeseta so bila leta čvrstih teles.

V devetdesetih so se začeli pojavljati ekstremno suhi modeli žensk. Takšne modele so iskali predvsem v modnih agencijah. Ta stil so poimenovali heroinska eleganca. Poleg tega da so bila dekleta zelo suha, so jih ličili s črnim make-upom, temnimi ustnicami, lasje pa so bili brez leska. Vitka dekleta so se v modni industriji ohranila vse do danes.

2.2.2 Revolucija ženske

2.2.2.1 Ličenje, pomen maskare

Z ličenjem oči ženske poudarjajo svoj pogled in mu dajejo skrivnostnejši pomen. Simbolizira tudi liberalen odnos do ženskega telesa in razkazovanje le tega. Uveljavil se je nov način ličenja in sicer uokvirjanje oči s temnimi sencami, ki spominja na masko smrti, ki jo je prinašala prva svetovna vojna. Ta škandal ličenja se lahko primerja s škandalom kazanja nog, vendar oba sta s časom postala znosnejša. K temu je pripomogel tudi nov medij in sicer film. Na platnu so se kazale ženske podobe, s poudarjenimi očmi in to je postala nova estetika. Pomemben je postal tudi lik vampa, ki pomeni zapeljivko. Pretresljivo ličenje, ki je zaznamovalo začetek dvajsetega stoletja je rahlo ublažila maskara, ki je omogočala mehke in goste trepalnice, ki so naredile manj strog pogled. Prve maskare, so bile zmes lepljivih, mastnih snovi in premogovega prahu. Ta zmes je bila v škatlici, ženske pa so jo na oči nanašale s pomočjo krtačke. V šestdesetih letih je maskari konkurenčen postal eye-liner, s katerim so ženske risale stroge linije okoli oči. Vendar maskara prinaša več kot samo poudarjen pogled. Z maskaro ženska ni smela jokati, saj se je drugače le ta stopila in njen obraz ni bil več lep. S tam ko je ženska uporabljala maskaro se je na nek način odpovedala joku in s tem izkazovanju čustev. Tako je ženska z maskaro začela veljati za močno,

nepremagljivo in zaščiteno. V sedemdesetih letih je bila zlata doba maskare. Izumili so naprave za zavijanje trepalnic navzgor, pojaviti so se začele prve umetne trepalnice, krtačke, ki so omogočale, da se trepalnice niso več lepile, pa tudi poseben puder, ki jih je podaljševal. Danes je kozmetična industrija izumila vodoodporne maskare, krtačke vseh sort, odpravila je določene alergije, velik žensk pa je takšnih, ki si življenja brez maskare sploh ne more več predstavljati. Ali gredo v službo, na obisk ali pa na veličastno prireditev, maskara velja za eno izmed najosnovnejših ličil. Vsekakor pa velja za del ženske emancipacije.

2.2.2.2 Hlače

Značilnost starih kultur je bila, da so ženske v večini nosila krila, hlače pa so bile rezervirane za moški spol v antiki pa so veljale za oblačilo barbarov. Če je ženska oblekla hlače je to v zahodni kulturi pomenilo, da je zanikala svojo žensko identiteto. V 19. stoletju se je to počasi začelo spreminjati, saj so hlače lahko začele nositi delavke, športnice in popotnice. Šele 20. stoletje pa je prineslo revolucijo v ženskem oblačenju, kjer so ženske hlače postale modne. Poleg modne funkcije so imele tudi funkcionalno, saj je za ženske, ki so se množično začele zaposlovati v industriji bilo bolj praktično, da so oblekle delavska oblačila, ki so vključevala hlače. Hlače so veljale za neprimerne, saj so razkazovale noge, tudi če so bile dolge, se je v oprijetih hlačah videla oblika nog, meščansko prepričanje pa je veljalo, da morajo ženske noge ostati zakrite. Moške je močno motilo, ker so hlače na ženski prinašale izenačitev spolov. Ženske, ki so nosile hlače do druge svetovne vojne, so veljale za privrženke visoke mode in z veliko samozavesti. V sedemdesetih letih, času feminističnih gibanj so hlače na ženskah postale nenadomestljive, dodatno so se pojavile kostimske hlače, ki so zamenjale elegantna krila. Počasi so se začeli izoblikovati modeli, ki so poudarjali zgornji del nog in ti so se ohranili do danes.

2.2.3 Ženske, ki so zaznamovale stoletje

2.2.3.1 Coco Chanel

Od sirote do uspešne modne oblikovalke se je povzpela Coco Chanel. Francozinja je svojo kariero začela z oblikovanjem edinstvenih klobukov, zaslovela je pa predvsem s pomočjo znanih igralk, ki so te klobuke nosile. Iz mode je odstranile steznike, saj je menila, da mora ženska nositi udobna in preprosta oblačila. Oblikovala je modo, ki je bila trajna, saj je prezirala minljive modne trende. Stil njenih oblek se tako ni bistveno spremenil v letih njenega oblikovanja. Pri oblikovanju je uporabljala različne materiale, kar je bilo takrat novost. Njena inovacija v modi so bili suknjiči, krajše obleke, med njimi znana little black dress, na trg pa je postavila tudi svoj parfem Chanel No. 5, ki še danes velja za prestižnega.

Bila je prva oblikovalka, ki je izdala svojo dišavo in s tem dala vzor ostalim modnim oblikovalcem. Uteležala je svobodno žensko, ki se ni nikoli poročila, svobodnost pa je kazala tudi s kajenjem. Po njeni smrti je upravljanje njene modne hiše prevzel Karl Lagerfeld, ki še vedno sledi njenemu modnemu slogu.

2.2.3.2 Marlene Dietrich

Marlene je bila nemško-ameriška igralka, ki je zaslovela po vlogah v filmih, v tridesetih letih 20. stoletja. Hollywood je pripomogel k temu, da je dobila status brezčasne lepote. Znana je bila tudi po glasnem nasprotovanju Hitlerju in njegovi ideologiji nacizma. Združevala je dvoje; brezmadežnost device Marije ter prostitutko. Postavljala je ogromno feminističnih ter homoseksualnih razprav, saj je imela mnogo ljubimcev kot tudi ljubimk. Pisatelj Ernest Hemingway, ki je bil domnevno njen ljubimec, je nekoč zapisal: "Če ne bi imela nič drugega kot le glas, bi lahko zlomila vaša srca. Vendar je imela še prečudovito telo in brezčasno lepoto."³ Marlen je pazila na svoj ugled. Fotografije, ki niso po njenih kriterijih izgledale popolno, je uničila. Zadnja leta življenja se je umaknila v osamo, saj ni želela da slike, na katerih je slabotna uničijo njeno podobo.

2.2.3.3 Katharine Hepburn

Za samozavestno lepotico štiridesetih let je zagotovo veljala tudi ameriška filmska igralka Katharine. Da gre zares za izjemno igralko dokazuje štirikrat osvojeni oskar. Je prva ženska, ki je javno priznala da aktivno telovadi vsak dan. Bila je znana tudi po nošenju hlač, ostale ženske pa je spodbujala k temu. S tem je vplivala na udobno žensko modo, s svojo vitko postavbo pa je postala tudi modna ikona.

2.2.3.4 Marilyn Monroe

Marilyn Monroe je bilo igralsko ime Američanke Norme Jean. Otroštvo je preživela pri materi samohranilki, vendar je ta kmalu duševno zbolela. Tako je deklica postala sirota in ravno iz teh otroških dni je izvirala njena želja po ljubljenosti. Nepretrgano iskanje ljubezni je postalo njen cilj. Med drugo svetovno vojno je delala v tovarni, medtem pa so se pojavile njene prve fotografije, ki jih je posnel vojni fotograf David Conover. Ker so jo imeli za lepo in nadarjeno je dobila ponudbo za model in tako je podpisala pogodbo. Svoje lase je skrajšala ter jih pobarvala na svetlo, postala je obraz, ki ga poznamo danes. Bila je uspešen model in njene slike so se pojavljale na številnih naslovnih časopisov. Kmalu so jo povabili tudi v

³ <http://www.unhcr-centraleurope.org/si/o-nas/unhcr-jeve-osebnosti/znani-begunci.html?start=3>

filmsko industrijo. Po tem dogodku si je nadela umetniško ime. Mailyne po filmski igralki, priimek Monroe pa je vzela po svoji babici. Z novim odrskim imenom je Marilyn ustvarila popolnoma novo osebnost in opustila dotedanje nepomembno življenje. Hodila je na veliko tečajev, kjer se je učila igranja in javnih nastopov. V tem je namreč do tedaj bila popolnoma neveščica. V filmih je sprva igrala stranske in nepomembne vloge. Marsikdaj je bila prizadeta, vendar je utego našla v iskanju oblačil, ki so bila čim bolj oprijeta. Navadila se je nasmejati vsakomur, ki jo je pogledal in dosegla da so jo po imenu prepoznali marsikateri moški. S tem je navezovala stike. Sledila so obdobja, ko je igrala in obdobja ko je bila brez dela. Kmalu pa je pokazala da je pripravljena odigrati tudi večje in resnejše vloge. Njena slika se je pokazala tudi na Playbojevi naslovnici, ki jo je popeljala v svet seks ikone, čeprav je slika na začetku delovala šokantno. Playboy je začel povelečevati veliko oprsje in Marylin je zadovoljevala kriterijem. V filmskih vlogah je postala zelo uspešna, ljudstvo pa jo je oboževalo. Domnevno naj bi bila tudi ljubica takratnega predsednika J.F. Kennedyja, kateremu je javno zapela pesem za rojstni dan. Sestajala pa naj bi se tudi z njegovim bratom. Vseskozi pa so jo dajali občutki samote in notranje praznote, katere je tešila z uspavalnimi tabletami. Te so bile zanjo na koncu usodne.

2.2.3.5 Audrey Hepburn

Po njenem mnenju lepota ni samo to kar ženska predstavlja navzven. Pričeska, ličila in dišave še ne pomni da je ženska lepa. Zanj je štela veliko tudi notranja lepota. Po videzu je veljala za izjemno lepoticco. Aprila 2006 je bila po oceni bralcev britanskega časnika New Woman razglašena za najlepšo žensko vseh časov.⁴ Bila je Unicefova ambasadorka in se do konca življenja posvečala humanitarnemu delu, že v mladosti pa je med vojno pomagala ranjenim vojakom. Med vojno je zaradi pomanjkanja hrane zelo shujšala, po vojni pa je pridobila nekaj kilogramov, zaradi česa je padla v depresijo. Po tem dogodku se je zavestno odločila, da več kot 46 kilogramov ne bo več imela nikoli. Preživljala se je kot igralka in postala modna muza slavnega oblikovalca Huberta de Givenchyja. Menila je da je njen videz lahko dostopen vsem ženskam. Nosila je figo, sončna očala in črno obleko.

2.2.3.6 Twiggy

Na ameriški modni sceni se je pojavila sredi šestdesetih let. Takrat je imela je 17 let. Nase je opozorila predvsem s svojo suho postavo, kajti ob boku so ji takrat stala obilnejša dekleta. To, da suhost takrat ni veljala za lepotni ideal, je ni ustavilo pri njenem manekenskem življenju.

⁴ http://sl.wikipedia.org/wiki/Audrey_Hepburn

Njene velik oči z gostimi trepalnicami ter dolge vitke noge so ji omogočile, da je našla svojo pot v modnih vodah. Z svojo avantgardnostjo je postavljala nove modne smernice, ki veljajo še danes.

2.2.3.7 Brigitte Bardot

Francoska modna ikona nam je vzor, da elitna kultura ne more več obstajati v istem prostoru kot nova razvijajoča se množična kultura. Njen slog slovi po čutnosti in zapeljivosti, mnogi filmi v katerih je igrala pa so pripomogli da je pridobila status seks simbolov. Na njej so najbolj preprosti kosi oblačil, kot so kapri hlače, enobarvne majice ter balerinke postale najbolj iskani kosi oblačil med ženskami. Pripisujemo ji tudi zasluge za popularizacijo bikinija v Evropi. Po njej so imenovali izrez majic Bardot, ki razkriva ramena, deluje zapeljivo in spominja na čare Brigitte. Ličenje cat-eye (mačje oči) je takrat veljal za izviren način ličenja, ki ga je vpeljala ravno ona, danes pa je med ženskami zelo popularen. Priljubljeni pa so tudi njeni značilni svetli kodri. Kot takšna ni zaznamovala samo spremembo francoskega življenja temveč tudi razširitev francoskih proizvodov. Njene slike so se prodajale pri voznikih tovornjakov, obešali so jih v kavarnah, vratih... Njena podoba je izžarevala zadovoljnost z načinom življenja. Njeno telo in postava je bila povojna. To pomeni vitka z ozkimi boki. Vendar v primerjavi z sodobnejšimi sestradanimi dekleti je v njenem telesu bila videti zdrava. Pri ženskah je povzročila, da so si začele množično barvati lase na svetlo in posnemati njeno frizuro.

2.2.3.8 Kate Moss

Za model heroinskega dekleta zagotovo velja Kate, ki svojo kariero pričela že z 14 leti. Bila je izjemno suhe postave in je spominjala na Twiggy iz prejšnjih let. Z svojim alternativnim, drugačnim videzom je pritegnila mnoge fotografe in tako pristala na začetnih platnicah modnih revij. Sodelovala je z številnimi popularnimi modnimi oblikovalci kot so Gucci, Dolce & Gabbana ter Calvin Klein. Še zdaj sodeluje in oblikuje kolekcijo Topshop, ki daje smernice najstnicam in ženskam po celem svetu. Skozi svojo modno kariero je sodelovala z številnimi dobrodelnimi ustanovami. Zanja velja prepričanje, da uteleša londonski duh mode.

2.3 MEDIJI

Množični mediji so postali del življenja sodobnega človeka. Prežemajo naš vsakdan od poslušanja jutranjih radijskih poročil na poti v službo, preko prebiranja časopisov ali revij, vse do večerne sprostitev ob televizijskih zaslonih. Mediji so postali pomemben vir informacij o dogajanju okoli nas. Omogočajo nam, da se udeležimo dogodkov, ki se jih sicer ne bi mogli; postali so oblika naše izkušnje. Njihov vpliv sega na področja oblikovanja naših potrošniških

in političnih usmeritev in še globlje, na oblikovanje naših osebnih vrednot in stališč. Skupaj z drugimi dejavniki socializacije oblikujejo človeško osebnost.⁵

V sodobnih družbah so mediji ena izmed osnovnih institucij. Naloga institucij je ohranjati obstoječi družbeni položaj. Funkcije medijev so predvsem prinašanje in razlaganje informacij. So pomemben del ekonomije, saj z oglaševanjem pridobivajo ogromno količino sredstev, oglasi pa spodbujajo k nakupovanju. Mediji tako ne morejo biti nevtralni prenašalci informacij, saj so vezani na podjetja ali politiko oziroma na tiste z družbeno močjo. Lahko bi rekli da režejo realnost. Izbrani izrezki dobijo določen pomen, kakšen pa bo le ta pa določi tisti ki medije nadzoruje in tisti, ki jih oblikuje. Temu pravimo medijska stvarnost. Medijska stvarnost vpliva na prejemnikovo mišljenje, vrednotenje in ravnanje. V Sloveniji je dostopnost tujih medijev odprla poti v globalni medijski prostor in s tem se je odprl konkurenčni boj za oglasni prostor. To pa vpliva na kvaliteto in značaj medijskih vsebin.

2.3.1 Oglas

»Katerokoli okolje, na katero lahko napišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo, je potencialni oglaševalski medij.« (Shimp)

Človek je vsakodnevno izpostavljen oglaševanju. Po radiu nam glasbo zmotijo raznovrstni zvočni oglasi, med gledanjem televizije so oglasi razmetani in vrinjeni med oddaje. Ker se gledalci po navadi želijo izogniti oglasom, oglaševalec uporabi posebne postopke s čimer pritegne gledalčevo pozornost, po navadi so ti oglasi celo glasnejši od ostalega programa in s tem ko je gledalčeva pozornost pridobljena je oglas že vsiljen. Oglas, ki je vedno znova ponovljen, vedno znova vstopa v zavest gledalcev in se vtisnjuje v spomin. Tako dosega prepričevalne učinke. Na internetu se oglasi pojavljajo predvsem na priljubljenih, pogosto obiskovanih spletnih straneh, kot so facebook, youtube in gmail. Oglasi so zasnovani in postavljeni na te strani na podlagi naše zgodovine brskanj po internetu. Tako lahko internet sam sestavi model našega zanimanja za potrošnjo, ter nam predlaga oglase. Ti oglasi so znova vsiljeni.

Večina oglasov, ki se predvajajo je kratkih. To izhaja že iz televizije, ko so oglaševalci imeli le nekaj sekund da so predstavili produkt, daljša kot je bila reklama, več so mogli plačati. Oglaševalska sporočila so se tako začela krajšati in zgoščevati, v tem času pa so morali potrošnika prepričati o pomembnosti nakupa. Sporočila so z barvnimi efekti in zvoki so postala tudi všečna. Kratkotrajnost oglasov povzroča tudi, da je o predmetu prodajanja

⁵ (Verša, 1996, str. 5)

povedano malo stvari, če ne celo samo ena sama lastnost. Ta lastnost je po navadi najboljša, ostale, slabe, pa so zamolčane. Produkt tako dobi nerealno sliko.

Pogosta ciljna skupina oglaševanja so ženske. Ženske rade kupujejo zase, za videz jim je v večini bolj mar, zato jih je lažje prepričati o pomembnosti nekega produkta. Načeloma pa ženska kupuje tudi za skupne potrebe gospodinjstva, pri tem tudi za otroke in moške. Veliko oglasov je ravno tako zaznamovanih, da žensko prikažejo v vlogi potrošnice, kar dodatno spodbudi njihovo potrošnjo.

Pomembno vrsto podajanja nekega izdelka v reklamah predstavljajo znane osebnosti iz sveta športa, glasbe in filma. Ti pritegnejo pozornost občinstva in z svojo popularnostjo upravičujejo nakup oglaševalskega predmeta. Včasih pa pozornost pritegne skupina ljudi, ki nima veze s prodajanim predmetom, poslužujejo pa se spolnih namigov. Pozornost v oglasih pritegnejo osebe ki so oblečene v kopalke ali spodnje prerilo ter tudi tiste, ki nosijo oprijeta oblačila.

2.3.2 Vpliv oglasov (medijev) na samopodobo

Oglasi nenehno uporabljajo privlačna teles ki sledijo enačbi mladost = lepota = zdravje. Ženskam in nasploh potrošnikom obljublajo nedosegljive ideale. Nenehne podobe, postavljene s strani komerciale, izražajo družbene ideale ter na njih tudi vplivajo. Ti ideali pogosto spreminjajo samopodobo posameznice, saj se ob postavnih modelih počutijo grde in nezaželene. Mnogokrat jim so jim vzor liki športnic, igralcev in modelov, ki pa so nerealni. Modeli in igralke porabijo za fotografiranje po več ur z modnimi kreatorji, profesionalnimi frizerji, vizažisti, ter sledijo strogim dietam in vadbam, nekateri so tudi kirurško popravljeni. Po fotografiranju slike gredo v obdelavo, kjer jih retuširajo. Kljub temu da se ženske zavedajo, da so medijske podobe nevarne in nezdrave, hrepenijo, da bi jim bile podobe, kajti to je ideal in če bi čutile, da je njihov ideal potešen, bi bile zadovoljne. Zgodovinska ironija se uporablja za opisovanje sodobne situacije, kjer se kaže nesorazmerje med medijsko podobo in resničnostjo. Mediji prikazujejo za ideal vse vitkejše telesa, povprečna teža ljudi pa narašča. Pri ženskah ta razkorak povzroči, da se zdijo same sebi manj privlačne. Kar 95% žensk naj bi sprejelo lepotni ideal, ki je neka medijska podoba, kar 92% pa jih čuti pritisk, da se mora temu idealu kar se da približati.⁶

Ženske na zahodu so bolj izpostavljene enotnim medijskim standardom lepote in mode, zato imajo v povprečju nižjo samopodobo, kot tiste, ki tem medijem niso izpostavljene. Na otoku

⁶ (Kuhar, 2004)

Fiji so prebivalci leta 1995 dobili dostop do televizijskega kanala, ki je predstavljal produkcijo zahodnih medijev. Raziskovalci so ugotovili, da je prišlo, kmalu po uvedbi televizije v njihovo kulturo, do porasta motenj hranjenja med mladimi ženskami. Pred televizijo se o hujšanju in dietah sploh ni govorilo, biti debel je bil celo kompliment.

2.3.3 Kult lepote v sodobnosti

Da je v današnjem času pomen lepote precenjen dokazujejo tudi nadpovprečno plačane manekenke. Gisele Bündchen je v enem letu zaslužila kar 42 milijonov dolarjev, sledijo pa ji še znane manekenke v povprečju z 5 milijonov ameriških dolarjev plače na leto.⁷ Ta podatek nam pove, da se ogromno denarja zapravi na pomenu lepote in nagrajevanju tako rečeno najlepšim in najboljšim dekletom.

Že v otroštvu so majhne punčke označene kot ljubke, lepe in mile. Za žensko v sodobnosti, lepota velja kot nekaj nujnega in lepotičenje spada pod žensko aktivnost. Ženski videz se skozi vse življenje bolj ocenjuje kot moški. Majhna punčka mora biti vedno čista, lepa in urejena, medtem ko ni nič narobe če je majhen fantek umazan.

Eden izmed ključnih pomenov da je ženska lepa, pa je to da ugaja moškemu. »Glavna nuja ženske je, da očara moško srce, neustrašno in drzno, kot le more, to je nagrada, h kateri težijo vse junakinje; najpogosteje se od njih ne zahteva drugih kvalitet kakor lepota. /.../ vselej mora biti lepa, da bi bila ljubljena in srečna.«⁸ Če ima ženska lepo telo se počuti spolno zaželeno. Če pa se ženska ne zanima za svoje telo je hitro označena za nežensko, da se ne zanima za moškega in tvega izgubo pozornosti pri le temu. Pri ženskah velja prepričanje, da bolj kot bodo lepe, bolj bodo ljubljene.

Ko ženska skrbi za svojo telo, ga oblikuje, se liči in oblači oblačila po modi, se počuti samozavestnejše in pripravljene na spogledovanje. S tem so vesele in se počutijo, da ugajajo tudi drugim. Drugi ji dajejo komplimente in pozornost ugaja. Vsakodnevne stvari, ki jih ženske počnejo, da bi bile videti privlačne in lepe delujejo že skoraj kot lepotni rituali. Jutranjo ličenje, načrtovana vadba, izbira obleke, pričeske za določene priložnosti vsekakor spominja na religijske obrede.

⁷ <http://www.glitter.si/najbolje-placani-modeli-v-letu-2013/>

⁸ (Beauvoir, 2000, str. 173)

2.3.4 Kult vitkosti

Veliko sem že omenila glede vitkosti kot lepotni ideal, vendar je vitkost takšen kulturni fenomen, da bom o njej povedala še kaj več.

Iz pregleda lepotnih idealov ženske, je razvidno, da je vitkost stvar 20. stoletja. Še leta 1890 so na reklamnih listih promovirali ženske s povečano težo, v letu 1910 pa se že pojavljajo reklame za izdelke, ki pomagajo pri hujšanju. Čemu takšna sprememba v mentaliteti ljudi?

Danes za žensko ni dovolj samo da je vitka, obenem mora njeno telo biti čvrsto in oblikovano s telesno vadbo. Takšno telo dokazuje disciplino in samonadzor. Lepotni ideali pa zapovedujejo še več in to so velike prsi, ki morajo biti prav tako čvrste, polne in utrjene. Tako velike prsi dajejo prvotni pomen ženskemu telesu in to je reprodukcijska funkcija. Zgodovinsko gledano velike prsi ter vitko telo delujejo protislovno. Lepotni ideali zapovedujejo da mora ženska v sebi združevati različne tipe teles hkrati. Gre za nekakšni lepotni eklekticizem. Vitko telo se v zahodni kulturi povezuje s srečo, uspehom, mladostjo, vitalnostjo in družbeno sprejemljivostjo. Debelost, v nasprotju, pa velja za rezultat lenobe in je sprejeta kot neprivlačna. Tako so debelejši ljudi dostikrat stigmatizirani.

Včasih je obilnejša ženska s svojo težo kazala premoženje. V marsikaterih kulturah še danes veljajo običaji namernega prenajedanja, samo da bi s tem pokazali, da si lahko to privoščijo. pri Pandžab Indijancih je fraza »videti si čila in debela« celo laskav pozdrav.⁹ Kmalu pa so ljudje začeli zavračati razkazovanje bogastva na takšen način in vitko telo je postalo znak visokega statusa. Dokazovali so, da zaradi svojega finančnega stanja ne potrebujejo zaloge v obliki telesne maščobe. Ženske so debelost začele povezovati z živalskostjo, vitkost pa je bilo odmik od živali ter nekultiviranega človeka.

Razpoke med višjimi in nižjimi sloji so se manjšale in tudi ženske nižjih slojev je zajel nov lepotni ideal. Z globalizacijo pa je zajel še Evropo, po padcu berlinskega zidu pa se vztrajno širi tudi proti vzhodu. Ženske so bile vzgojene v tem da je vitkost najboljša, ne glede na žrtve. Nekatere so si želele biti bolne, samo da bi lahko z boleznijo shujšale.

Novi kult vitkosti pa ima tudi stranski produkt. V tej kulturi se je oblikovala tudi čisto nova skupina stigmatiziranih ljudi, ki jim je spodletelo pri doseganju lepotnih idealov. Pri ženskah je 1 na 100 000 takšna, ki bi zadovoljevala kriterijem lepotnih idealov, pri čemer se

⁹ (Kuhar, 2004, str. 44)

nezadovoljstvo s telesom kot takim samo še večja. Ideali pa pritiskajo tudi pri odraščajočih in zapovedujejo kako naj bi lep mladostnik bil videti.

Takšno ideologijo s pridom izkoriščajo številne kozmetične industrije, centri za telesno vadbo, fitnes trenerji, oglaševalske agencije in številni drugi. S tem ko poudarjajo in vsiljujejo lepotne smernice, si delajo zaslužek. Številne ženske vložijo ogromno časa in energije samo v to, da bi izgledale lepe, kar vključuje oblikovanje telesa, izbiro oblačil, ličil in še marsikaj.

Primer oglasa za podjetje Nike (poudarjeni deli besedila nastopajo tudi v oglasu, zraven je očarljiva fotografija vitke in mišičaste atletinje, ki nam pomaga pri »odločitvi«)

Telo, ki ga imaš, je telo, ki si ga podedoval, ampak MORAŠ SE ODLOČITI, KAJ BOŠ NAREDIL Z NJIM. Odločiti se moraš, ali želiš moč, odločiti, ali želiš gibčnost. Odločiti se moraš, ali želiš popolnoma vse, kar prinaša trening in brezpogojno en čevelj, da to narediš. Ker je nizki športni copat Nike podedoval svojo moč in prožnost. Podedoval je tudi velik del udobja, stabilnosti in resničnega, veččega prileganja. Zahvali se svoji materi za tisto, s čimer si se rodila. Ampak zahvali se sebi za tisto, kar lahko dejansko narediš s tem.¹⁰

Ta oglas je primer, da nas mediji danes nenehno prepričujejo, da je naše telo kot kip, ki ga lahko oblikujemo sami. Vse kar potrebujemo je lastna volja, discipliniranost in organiziranost. Poudarjen je individuum, kajti vsak sam naj bi bil odgovoren za svojo postavo, faktor genetike pa je zanemarjen. Oglas vsiljuje neke sanje o podobi ki naj bi bila idealna, mi pa kupujemo njihove produkte, samo da bi dosegli sanje, ki so nam jih postavili oni. Za ženske je obljuba da lahko vse narediš sam precej privlačna, saj so stoletja živela v patriarhalni družbi, kjer same niso mogle narediti ničesar. Zanimiv je podatek, da je ob oglasu bila slika privlačne atletinje s postavo, ki naj bi bila idealna, vendar profesionalna športnica, ki se z vadbo in načrtnim oblikovanjem telesa ukvarja vsak dan, se ne more primerjati s povprečno žensko, kateri služba ni biti atletinja. Oglas daje zavajajočo, nerealno podobo.

2.3.5 Ženske revije

Pred pojavom televizije in interneta so veliko vlogo v oblikovanju ženske samopodobe odigrale ženske revije. Malkinova in Wornianova (1999) sta v svoji raziskavi ugotovili, da vsebuje skoraj vsaka naslovnica ženske revije sporočilo v zvezi z nadzorovanjem teže, hujšanjem, dietami in ličenjem. Ta sporočila so bila nato povezana z boljšim načinom

¹⁰ (Kuhar, 2004, str. 47)

življenja, večji spolni privlačnosti in višjim statusom. Navezujejo pa se tudi z uspehom v ljubezni in sreči.

Ženske revije so se ukvarjale z izboljševanjem življenja tako, da so spodbujale k spremembi videza. Revije ne vsebujejo samo članke temveč tudi oglase, ki promovirajo izdelke, ki naj bi omogočili to boljše življenje. Bile naj bi ključne tudi v družbenem uveljavljanju posameznice in sicer tako, da jim pomagajo oblikovati pogled nase in predstavijo pogled družbe nanje. Nasveti in članki so po navadi oblikovani tako, da dajejo na bralko vtis, da želijo pomagati. Avtorice člankov so predstavljene kot sotrpinke, ki imajo podobne probleme kot ostale ženske. Najpogostejši problemi so celulit, prekomerna teža, moda ličenje in še kaj. Ženske, bralke, dobijo občutek, da niso edine s problemi, članke sprejmejo pozitivno, in tudi upoštevajo njihove nasvete. Revije delujejo kot nekakšnem klub v katerem se srečajo ženske s podobnimi interesi in podobnimi težavami. Včasih večjo verodostojnost dajejo tudi pisma bralk, katera delujejo še bolj prepričljivo. Ko se ženske poistovetijo z zgodbami ostalih žensk te začnejo aktivno razmišljati kaj pravzaprav pomeni biti ženska in za kakšen videz si bodo prizadevale. Revije nudijo navdih in kažejo pot kako doseči predstavljene ideale.

Revijam dostikrat očitajo, da širijo kapitalistično ideologijo ženskosti. Ženske niso predstavljene kot resnične Zemljanke, ampak kot sestavljenka iz oblek, ličil, las, trepalnic itd. Te podobe žensk niso realne in zato tudi ne kaj dosti različne med sabo. Vse sledijo enakemu principu. Ženska postane objekt. Da bi bralke dosegle nerealno podobo imajo v revijah opisane postopke ličenja, načine oblačenja in nasploh rituale, ki naj bi jih počele, da bi dosegle ta videz. Zraven članka so pogosto objavljeni tudi oglasi, na katerih je dosti podobna vsebina. Na primer, če je prejšnji članek govoril o popolnem ličenju, je na naslednji strani objavljen produkt iz kozmetične industrije. Morda mnogo žensk zanika, da se z modeli iz slik enačijo, ideale vseeno ponotranjijo in lepotne nasvete berejo zaradi negotovosti (niso prepričane kaj je popularno), kot tudi zaradi nezadovoljstva. Oglas je ponavadi dovolj prepričljiv, da ženska prevzame vlogo potrošnice in tako spodbuja kapitalizem. Kupuje stvari, ki jih načeloma ne potrebuje. Revije morajo zaradi oglaševalcev spodbujati bralke k potrošnji za lepotne izdelke in storitve.

V določenih člankih pa obstaja pravo protislovje. Avtorice spodbujajo bralke, naj se ne obremenjujejo s svojim videzom in naj se ne primerjajo z modeli objavljenimi na reklamah. Spodbujajo jih naj same prevzamejo odgovornost za svoje počutje in naj kljubujejo tem postavljenim idealom. Bralkam govorijo naj bodo samozavestne, kajti nič ni narobe z njihovim videzom in naj se lepotnim mitom uprejo. V nasprotju prav iste revije še vedno

objavljajo članke z lepotnimi ideali žensk ter promovirajo izdelke za lepšanje in boljše počutje. To protislovje, da lahko ženske tudi drugače izboljšajo svojo telesno samopodobo nekako samo opravičuje revije da objavljajo nerealne podobe. Članki poudarjajo individualno odgovornost dobrega počutja in tako zanemarjajo kolektivno odgovornost, saj so tudi revije delno krive za slabo samopodobo žensk. Če bi ženske v realnosti sprejele svojo telesno podobo v resnici sploh ne bi več rabile revij, ki bi jih konstantno opozarjale da naj se ne primerjajo s profesionalkami.

2.4 UNIVERZALNI LEPOTNI IDEAL

Ko se vprašamo, kaj je lepo je treba upoštevati več različnih izhodišč. Od tistega, ki gleda, od kulture, psihologije človeka in še več. Večkrat se pojavlja vprašanje ali je lepota v nadzoru tistega ki gleda ali tistega, ki je gledan. Lepota ima po eni strani samo površinske značilnosti, po drugi pa imamo primere lepotic, zaradi katerih so divjale vojne, katere so se vtisnile v spomin mnogim ljudem, so zaradi njih pisali pesmi... Občutek je, kot da bi zaradi lepote imele nadnaravno moč. Ravno zaradi teh ovir je že na začetku težko definirati, kaj sploh lepota je.

Evolucionistična teorija povezuje lepoto z biološkimi argumenti. Ljudem naj bi bilo prirojeno, da dajejo prednost seksualnim partnerjem, ki so zdravi in sposobni spolne reprodukcije. To velja v različnih kulturah vsepovsod na svetu.

Za univerzalno privlačno pri ženskah veljajo čvrste prsi in boki, gladka in čista koža, izrazite oči, majhne čeljusti, gosti lasje in telesna simetrija. Te značilnosti pričajo o mladosti, zdravju in visoki stopnji estrogena.

Ženska v osnovi velja za privlačno zaradi njenih potencialno seksualnih funkcij, ki jih izraža oblika njenega telesa. Po drugi strani, pa značilnosti, ki so direktno povezane z reprodukcijo, na primer menstruacija, nosečnost in dojenje ne veljajo za estetsko privlačno. Tako velja, da če so ženske privlačne, so nagrajene na čisto drugačen način, kot za svoje druge lastnosti. V sodobnosti, s pojavom kozmetične industrije, je tako razumljivo, da ženske vse bolj posvečajo pozornost svojemu videzu.

V sodobnosti pa se pojavlja pluralizem lepotnih idealov. Nekateri še vedno dajejo prednost ženskam, ki izžarevajo seksualno funkcijo, medtem ko so drugi, vsaj v zahodni kulturi, ponotranjili druge lepote ideale, kot so ozki boki in kirurško popravljeno telo. Zanimivo je, da so takšni ideali popolnoma v nasprotju z načeli zdravja – diete in hujšanje na primer.

2.5 EMPIRIČNI DEL

Anketo sem razdelila med dijake tretjih in četrtih letnikov Gimnazije Celje – Center. Dijaki so bili stari od 17 do 20 let. Razdelila sem 120 anket od tega sem dobila vrnjenih 110. Vse so bile resno izpolnjene, zato sem tudi vse upoštevala.

1. Tabela 1: Število in odstotek dijakov, ki so oddali anketo, po spolu

moški		ženski		vsi	
število	procent	število	procent	število	procent
38	34,5	72	65,5	110	100

2. Tabela 2: Katero izmed naštetih imen ti je znano?

	moški		ženske		vsi	
	število	procent	število	procent	število	procent
Nefretete	26	68,4	42	58,3	68	61,8
Kleopatra	38	100	72	100	110	100
Afrodita	38	100	72	100	110	100
Katarina Medičejska	10	26,3	12	16,7	22	20
Elizabeta I	32	84,2	62	86,1	94	85,5
Coco Chanel	36	94,7	72	100	108	98,2
Marlene Dietrich	10	26,3	10	13,9	20	18,2
Katarine Hepburn	6	15,8	34	47,2	40	36,4
Marilyn Monroe	38	100	72	100	110	100
Audrey Hepburn	12	31,6	52	72,2	64	58,2
Twiggy	8	21,1	52	72,2	60	54,5
Briggite Bardot	10	26,3	14	19,4	24	21,8
Kate Moss	24	63,2	72	100	96	87,3

3. Kaj je zate ženski lepotni ideal?

Večina žensk je lepotni ideal opisalo žensko z lepo postavo, ki ni preveč koščena, ima normalen indeks telesne mase, z nekaj oblinami. Kar nekaj si idealno podobo ženske predstavlja takšno z dovolj velikimi prsmi (C - košarica), medtem, ko nobena ni omenila zadnjice. Nekatere so za ideal postavile tudi športno postavo. Kot drug najpomembnejši kriterij je bil tudi obraz. Obraz naj bi izžareval ženstvene poteze in bil privlačen. Na njem pomembno vlogo igra tudi nasmeh, ki je delno povezan z karakterjem idealne ženske. Ta naj bi izžarevala pozitivno energijo. Nobena izmed žensk, ni opisala da je lep naličen obraz. Veliko jih je napisalo, da so jim všeč naravne ženske, morda z nekaj malo ličil. Omenjeni so bili tudi lepi zobje, čista koža, gosti ter sijoči lasje ter velike oči. Večina si idealno podobo ženske predstavlja takšno, ko t jo vidijo v filmih in oglasnih panojih, medtem ko manjšina stoji za svojevrstnim videzom ženske, ki izžareva eleganco. Okoli 45% anket je v odgovor idealne podobe ženske vključilo tudi karakterne značilnosti. Najpogosteje so se kot zaželene pojavile samozavest, inteligentnost ter komunikativnost. Idealne ženske pa naj bi bile tudi prijazne, bogate ter sproščene.

Pri predstavljanju idealne podobe ženske, pri moških, je v podobo karakterne značilnosti vključilo le okoli 25% anketirancev. Pomembna lastnost ženske je bila predvsem inteligenca in razgledanost. Večini je bila važna le lepa postava, med 49 in 55 kilogrami in 160 – 165 centimetri. Zaželene so dovolj velike prsi in čvrsta zadnjica. Oko moških pa privlačijo tudi nežne poteze in všečen obraz, ki naj bo naraven oziroma z minimalno uporabo ličil. Zanimivo vlogo pri idealni podobi žensk odigrata tudi glas in iskrive oči. Glas sovpada z neko podobo nežne ženske, naj bi bil ženstven in ne robot. Oči pa naj bi izžarevale neko žensko toplino, igrivost ter pozitivno energijo.

4. Kakšen vpliv imajo mediji na naše življenje? Razloži svoje stališče.

Večina moških anketirancev se strinja, da je vpliv medijev na naše življenje velik. Svoja stališča utemeljujejo s tem, da nam mediji postavljajo neke ideale, h katerim strmimo in si zaradi njih ustvarimo svoja prepričanja. Nekateri menijo, da v nas ustvarijo sistem vrednot in vplivajo na naše dožemanje sveta. Mediji naj bi bili tako uspešni, ker se človek uči tudi z opazovanjem in posnemanjem. Oglasi nam dajejo veliko kar lahko ponotranjimo. Skoraj tretjina vprašanih do medijev goji skrajno

negativen odnos, saj verjamejo, da nam dajejo nerealistične podobe oziroma ideale za katere govorijo, da so dosegljivi. Čutijo, da se jim ljudje pustimo voditi. Pomembno vlogo vidijo tudi v podajanju informacij, vendar je vprašljivo, koliko teh informacij je resničnih.

Tako kot moški, se večina žensk strinja, da nam mediji vsiljujejo neko idealno podobo telesa. Nekatere se čutijo bombardirane, saj nas mediji obdajajo vsepovsod. Nekaj se jih zaveda, da imajo mediji od vsiljevanja lepotnih idealov korist, kajti, ko oglašujejo nek izdelek, se prodaja poveča in tako prenašalec oglasa dobi svoj delež plače. Zavedajo se, da je popolna postava, vsiljena s strani medijev, nemogoč doseg in da lahko takšno obnašanje vodi v številne prehranske motnje. Skoraj polovica jih meni, da imajo mediji velik vpliv tudi na samopodobo ženske, saj večina punc želi biti podobna manekenkam v revijah oziroma na oglasih.

5. Tabela 3: Kater medij se ti zdi najpogostejši v tvojem vsakdanu?

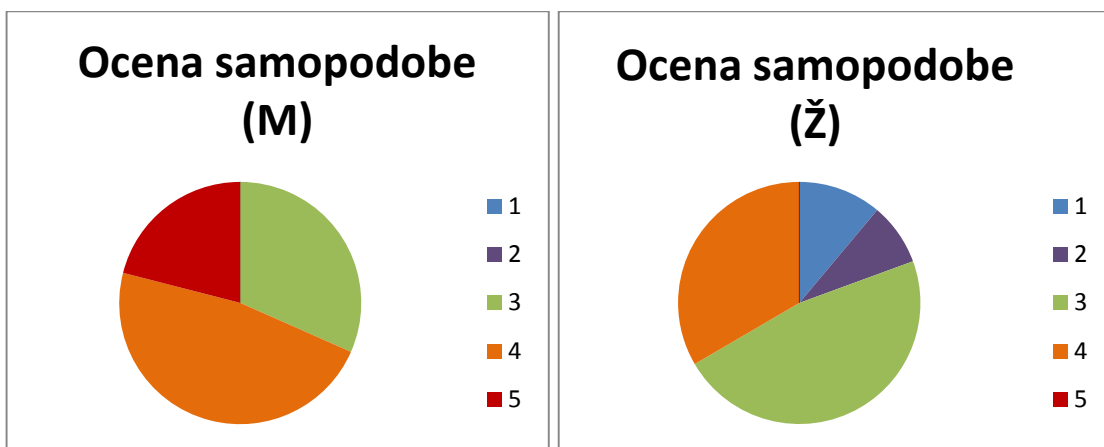
	moški		ženske		Vsi	
	število	procent	število	procent	število	procent
internet	38	100	70	97,2	108	98,9
tiskani medij	0	0	0	0	0	0
radio	0	0	0	0	0	0
televizija	0	0	2	2,8	2	1,1
drugo	0	0	0	0	0	0

6. Katera je po tvojem mnenju najpomembnejša lastnost oglasa s čimer pritegne populacijo?

Večina moških meni da je oglas privlačen, če je izviren in če ima zanimiv naslov. Za njih veliko vlogo igrajo tudi barve in nasploh estetskost oglasa. Skoraj tretjina pa jih meni, da ljudi privlači golota in zaradi nje gledajo oglase. Pomembno funkcijo naj bi imelo tudi ponavljanje.

Prav tako ženske mislijo, da izvirnost igra ključno vlogo. Kar nekaj jih omenja aktualnost, saj menijo, da se popularne zgodbe kriz bolje oglašujejo. Barve v sodelovanju z glasno glasbo pa naj bi celotni zgodbi oglasa dale še končne ter bistvene učinke.

7. Graf 1,2: Oceni svojo samopodobo (1 – najmanj zadovoljen/a, 5 - najbolj)

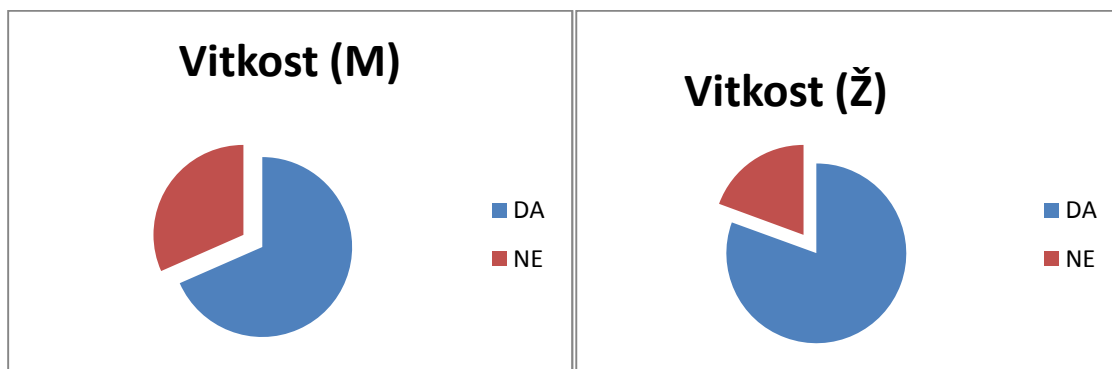


8. Zakaj si ženske želijo biti lepe?

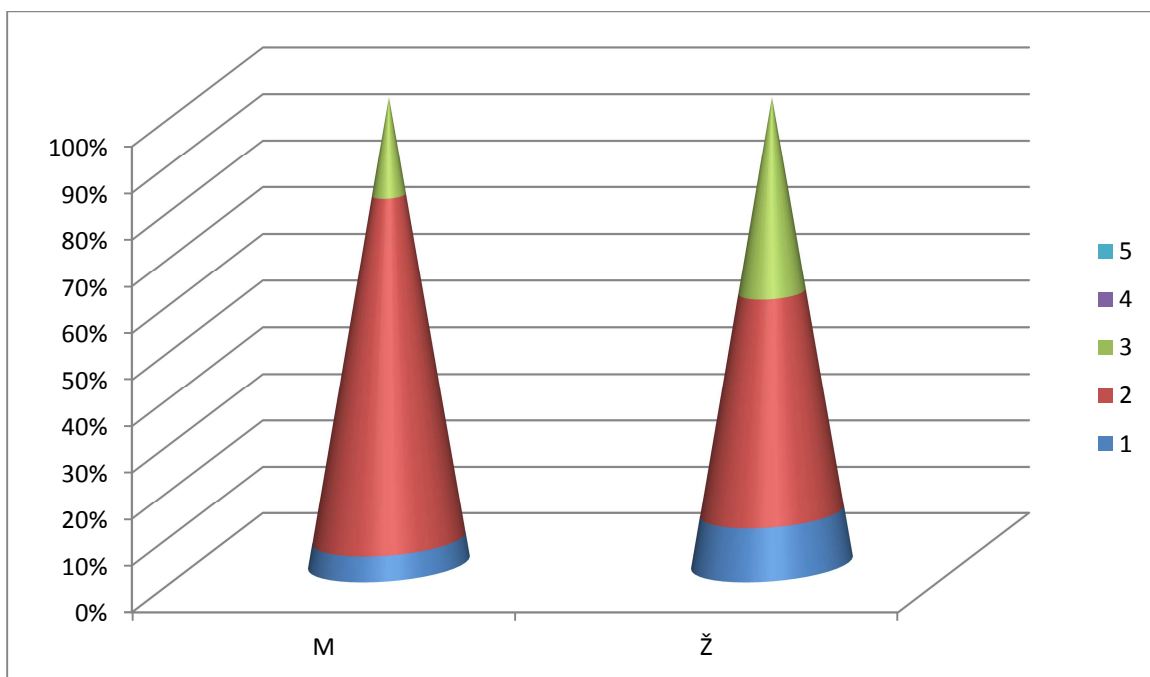
Večina žensk, ki so bile vprašane se strinja, da si ženska želi biti lepa, da bi ustrezala merilom družbe in da bi se čutile privlačne, predvsem moškimi. Verjamejo, da lepota daje samozavest in s tega dvema prednostma je za žensko lažje pridobiti službo, fanta in imeti popularen stil oblačenja. S tem se ženska počuti bolje in ima o sebi boljše mnenje. V družbi se počutijo sprejete in opažene.

Kar polovico vprašanih moških meni da si ženske želijo biti lepe, ker jih v to silijo mediji. Po drugi strani se tudi vprašani zavedajo, da imajo ženske, ki se počutijo lepe, večjo samozavest in boljše samopodobo in s tem večje možnosti v odnosu z ostalimi, predvsem moškimi.

9. Graf 3,4: Ali je za žensko pomembno, da je v sodobnem svetu vitka?



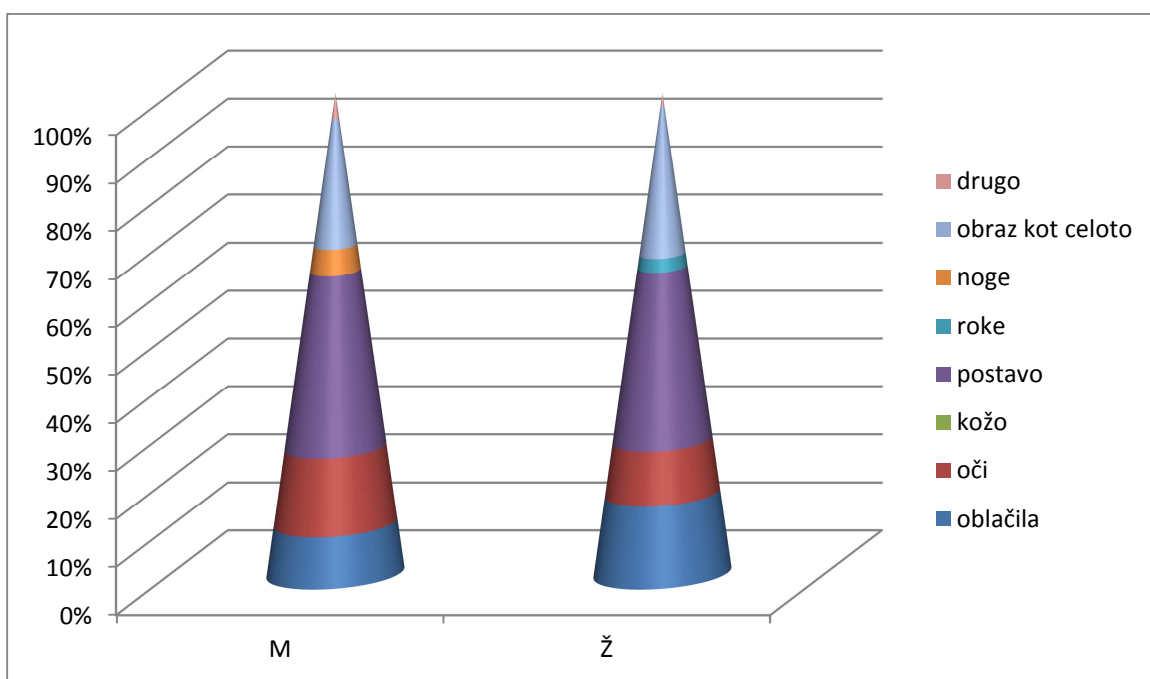
10. Graf 5: Kako realne se ti zdijo podobe žensk na oglasih? (1 – najmanj realne, 5 – zelo realne)



11. Tabela 4: Kaj je pri ženski bolj pomembno?

	moški		ženske	
	število	procent	število	procent
videz	10	26,3	14	19,4
karakter	28	73,7	58	80,6

12. Graf 6: Kaj od naštetega pri ženski najprej opaziš?



13. Tabela 5: Ali so mediji svobodni in neodvisni?

	moški		ženske	
	število	procent	število	procent
DA	6	15,8	32	44,4
NE	32	84,2	40	55,6

14. Tabela 6: Koliko časa porabiš, da se urediš?

	moški		ženske	
	število	procent	število	procent
do 10 min	10	26,3	12	16,7
10 – 30 min	26	68,4	38	52,8
30 min – 1h	2	5,3	14	19,4
1 – 2 h	0	0	8	11,1

Vprašanje je bilo odprtega tipa. Pri moških se v večini pojavljajo odgovori 15 minut, medtem, ko je pri ženskah številka malo večja in sicer 30 minut. Nekatere, ki so napisale številko do 30 minut, so dodale opombo, da več časa porabijo, ko se odpravijo ven.

15. Najprijetnejša ženska lastnost?

Pri ženskah se je velikokrat pojavljal odgovor prijaznost, ki se veže na nekakšen materinski čut. Opisano je bilo še nekaj tradicionalno ženskih lastnosti, kot so empatija, ljubeznivost in nežnost. Ostale velikokrat zastopane lastnosti so bile še družabnost, očarljivost, pozitivnost, spontanost, simpatičnost, komunikativnost ter odprtost.

Pri moških se najpogosteje pojavljajo lastnosti kot so inteligentnost in razgledanost. Sledijo pa odprtost, smisel za humor, nasmejanost ter ljubeznivost.

2.6 OVREDNOTENJE HIPOTEZ

Prvo hipotezo, da univerzalen lepotni ideal ne obstaja, lahko delno sprejemem, saj obstaja prepričanje, da je žensko telo lepo, če ima obline. V celoti je ne morem sprejeti, saj zahodna kultura v sodobnosti daje prednost vitkim dekletom. Iz ankete pa je razvidno, da še vedno večina izbere deklet z oblinami pred tistimi koščeni. Obstaja tudi prepričanje, da je deklet lepo, če je mladostno in zdravo.

Iz zgodovinskega opisa žensk nisem zasledila, da bi moč posameznice vplivala na to da je bila tako lepa, zato lahko drugo hipotezo zavrnem. Lepe ženske, so sicer bile na položajih in zato vemo za njihovo lepoto boljše kot za lepoto tistih lepotic, ki niso imele takšnih privilegijev.

Tretjo hipotezo, da je vizualna podoba bistvenejša pri definiciji idealne podobe ženske lahko delno sprejemem. Ankete so pokazale, da je večino takšnih, katerim je pomembnejše karakter od videza, vendar jih je samo slaba polovica v svoj idealni lepotni ideal vključila karakterne značilnosti ženske. Ko mediji definirajo idealno podobo, vedno promovirajo njen videz, ki ga povezujejo s ostalimi karakternimi značilnostmi. Podobe tudi močno retuširajo, kar dokazuje, da ima videz večjo težo.

Četrto hipotezo lahko sprejemem, saj je res, da nam mediji predstavljajo idealno podobo ženske. Večina anketirancev se tudi strinja, da imajo mediji velik vpliv na naše prepričanje in dojemanje lepote. Podobe, ki nam jih predstavljajo delujejo prepričljivo in verjamemo, da je lepota tista, ki nam bo pomagala da smo srečni in zadovoljni.

Peto hipotezo lahko prav tako sprejem, kajti želja po spremembah se pojavlja že pri najstarejših kulturah, na primer Egipčanih. Vse skozi zgodovino so se ženske ličile, vendar je v nekaterih obdobjih ličenja bilo manj, zaradi krščanskih vrednot. Od razvoja kozmetične industrije in kapitalističnega načina življenja, so se ličila zaradi potrošnje začela bolj promovirati in zato se je njihov pomen tudi bolj poudaril.

3 ZAKLJUČEK

Lepota je vedno imela velik pomen pri ženskah, saj je bila to kot nekakšna moč, s katero so vplivale na moške. Če so bile lepe so si lahko pridobile zaželene partnerje oziroma so imele večjo možnost izbire.

Idealne podobe žensk so se čez stoletja spreminjale predvsem v oblik postave. Bila so obdobja ko so bila lepša vitka dekleta in obdobja, ko se bila zaželena dekleta z oblinami. Ženske so se vedno rade ličile, saj so s tem poudarjale različne dele obraza. Tudi danes vidimo, da je ličenje precej pomembno in od sodobnih deklet urejanje terja veliko časa. Lepotičenje je postalo nekakšen obred, ki ga dekleta opravljamo vsako jutro, samo da bi se bolje počutile.

Samozavest posameznice je predvsem odvisna od tega, kako je v družbi sprejeta, večina pa jih meni, da so v družbi lažje sprejete, če so lepe. Lepota tako danes nima samo reprodukcijske

vloge ampak še več. Pomaga pri iskanju službe, sklepanju novih prijateljstev, dobrem počutju...

Pomembno vlogo ima povezovanje idealne podobe s potrošniško kulturo. Kozmetična industrija, modne hiše, fotografi spretno izkoriščajo sodobne, množične medije ter oglaševanje. S tem ko vsiljujejo idealne podobe ženske se zgodi padec samozavesti in samopodobe pri ženskah. Da bi se počutile bolje gredo nakupovati izdelke, ker jim je obljubljeno, da se bodo po uporabi le teh počutile bolje.

4 VIRI IN LITERATURA

Beauvoir, Simone de. 2000. *Drugi spol*. Ljubljana: Delta.

Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Luthar B., Zei V., Hardt H. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

Schiff, Stacy. 2012. *Kleopatra: življenjepis*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Slapšek, Svetlana. 2000. *Ženske ikone 20. stoletja*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.

Umberto, Eco. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.

Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.

<http://www.akropola.org/clanki/clanek.aspx?lit=398>

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Nefertiti>

<http://www.revijaestetika.si/>

<http://www.delo.si/druzba/kult/ob-20-obletnici-smrti-marlene-dietrich.html>

http://sl.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

<http://www.times.si/kultura/razstava-v-new-yorku-katharine-hepburn-modna-ikona--NONE-36592de41b.html>

<http://www.rtv slo.si/zabava/zvezdniski-portret/audrey-hepburn-brezcasa-modna-ikona/211388><http://www.fashiondays.si/blog/francoske-muze-brigitte-bardot/>

Priloga 1: Anketa za dijake

IPŽSS - ANKETA

Sem Flavija Bornšek, dijakinja 4. D razreda Gimnazije Celje – Center. Pri predmetu sociologija delam raziskovalno nalogo z naslovom IDEALNE PODOBE ŽENSKÉ SKOZI STOLETJA in vas prosim, da mi s svojimi odgovori pomagate pri zaključku mojega dela. Pri vprašanjih obkroževanja je možen samo en odgovor, razen če je pri posameznem vprašanju označeno drugače. Anketa je anonimna. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Spol: M Ž

2. Starost: _____

3. Katero izmed naštetih imen ti je znano? (Možnih je več odgovorov)

- | | |
|------------------------|---------------------|
| a) Nefretete | h) Katarine Hepburn |
| b) Kleopatra | i) Marilyn Monroe |
| c) Afroditá | j) Audrey Hepburn |
| d) Katarina Medičéjska | k) Twiggy |
| e) Elizabeta I | l) Briggite Bardot |
| f) Coco Chanel | m) Kate Moss |
| g) Marlene Dietrich | |

4. Kaj je zate ženski lepótni ideal?

5. Kakšen vpliv imajo mediji na naše življenje? Razloži svoje stališče.

6. Kateri medij se ti zdi najpogostejši v tvojem vsakdanu?

- a) Internet
- b) Tiskani mediji
- c) Radio
- d) Televizija
- e) Drugo: _____

7. Katera je po tvojem mnenju najpomembnejša lastnost oglasa s čimer pritegne populacijo?

8. Oцени svojo samopodobo (1 – najmanj zadovoljen/a, 5- najbolj)

1 2 3 4 5

9. Zakaj si ženske želijo biti lepe? Razloži.

10. Ali je za žensko pomembno da je v sodobnem svetu vitka? DA NE

11. Kako realne se ti zdijo podobe ženske na oglasih? (1 – najmanj realne, 5 – zelo realne)

1 2 3 4 5

12. Kaj je pri ženski bolj pomembno? VIDEZ KARAKTER

13. Kaj od naštetega pri ženski najprej opaziš?

- a) Oblačila
- b) Oči
- c) Kožo
- d) Postavo
- e) Roke
- f) Noge
- g) Obraz kot celoto
- h) Drugo: _____

14. Ali so mediji svobodni in neodvisni? DA NE

15. Koliko časa na dan porabiš da se urediš?

16. Najprijetnejša ženska lastnost?

Priloga 2: Slike žensk



Slika 1: Nefretete



Slika 2: Elizabeta I



Slika 3: Coco Chanel



Slika 4: Marlene Dietrich



Slika 5: Katharine Hepburn



Slika 6: Marilyn Monroe



Slika 7: Audrey Heburn



Slika 8: Twiggy



Slika 9: Brigitte Bardot



Slika 10: Kate Moss