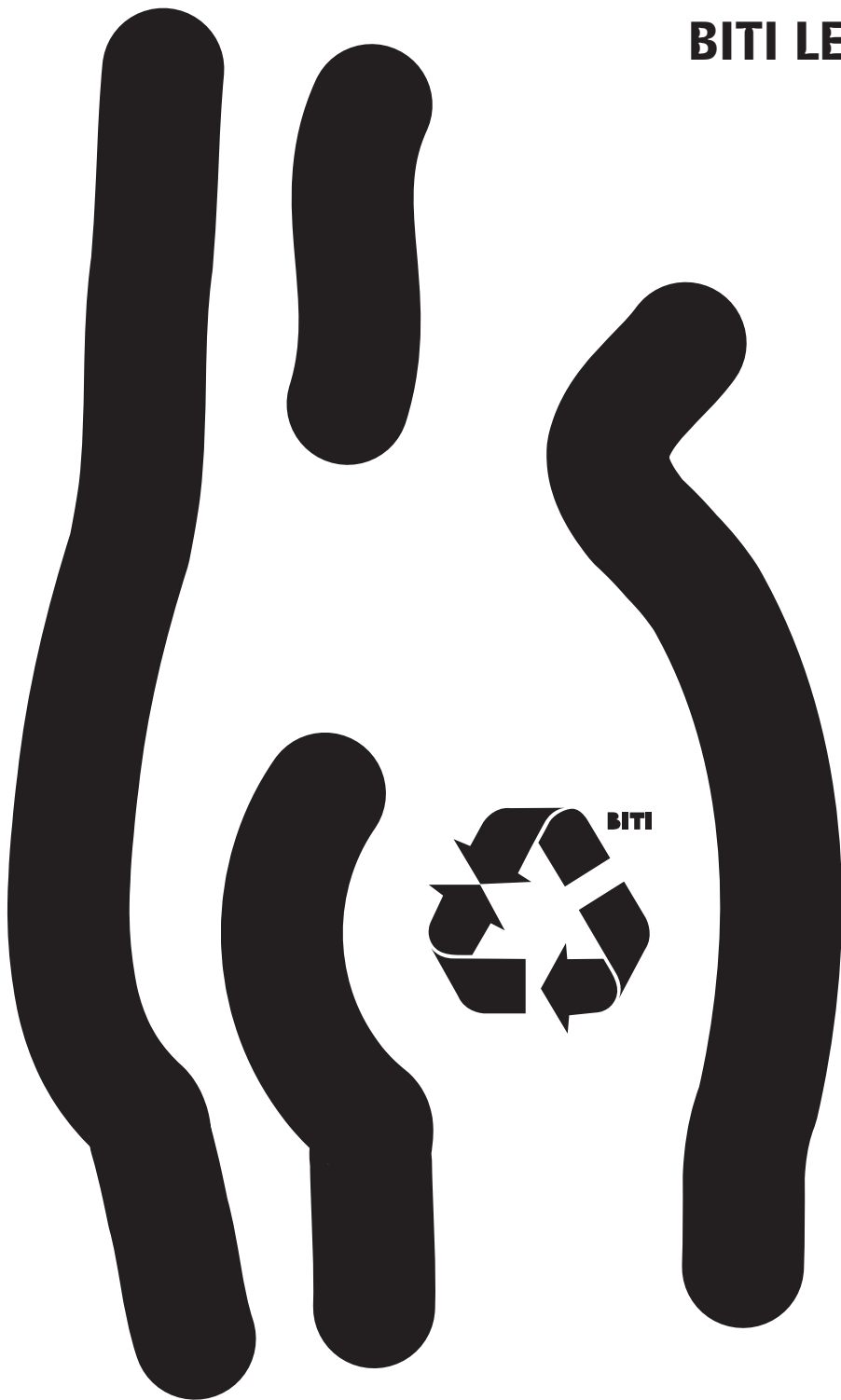


BITI LEP



Zbirka knjižic BITI nastaja v okviru istoimenskega projekta. Loteva se vprašanj trajnostnega razvoja in bivanja v najširšem pomenu besede. Tematska področja raziskovanja so hrana, naravni viri, energija, reciklaža, zdravje, različne oblike onesnaževanja ipd.

Namen projekta in knjižic BITI je ozaveščati mlade o resnosti izpostavljene problematike na globalni ravni ter jih animirati za trajnostni način življenja in odgovorno potrošnjo v vsakdanjem življenju in lastnem okolju.



KOLOFON

Zasnova in tekst: Katarina Rešek

Urejanje: Vera Kraševc, Drago Pintarič

Oblikovanje: Atej Tutta

Produkcija: BITI

Sofinancer projekta: Mestna občina Ljubljana

Izdajatelj: KUD Pozitiv in Dijaški dom Ivana Cankarja, 2009



BITI LEP

Vsak človek je zase svet, čuden, svetel in lep . . .

(Tone Pavček)

Že Darwin je odkril, da je želja po lepoti stara toliko kot civilizacija, prav tako bolečina, ki jo lahko ta želja sproža. Zunanja lepota je postala osrednjega pomena za žensko identiteto. Zunanji videz je edina in prva stvar, ki je na voljo za hitro oceno človeka. Privlačne ljudi v primerjavi z manj privlačnimi opredeljujemo kot bolj zdrave, bolj vesele itd. Privlačnost velikokrat odpira vrata novim službam in zvišuje količino partnerskih zvez. Lepota prinaša boljši položaj in višji status. Ljudje torej povečujemo in ocenjujemo lepoto. Takšno ravnanje pa lahko pripelje do diskriminacije in stigmatiziranja drugačnih ljudi.

LEPOTA V OGLEDALU ZGODOVINE

Lepotni ideali so se spreminjali glede na družbo, kulturo in zgodovinsko obdobje.

V najstarejših civilizacijah so za lepe veljale zelo zaobljene ženske (kar dokazuje kipec Willendorfske Venere), saj so obline predstavljale rodnost.

Starim Egipčanom so bile lepe elegantne poteze obraza, vitek vrat, prožne in nizke prsi.

Stari Grki in Rimljani pa so občudovali trdno in mišičasto oprsje. Rimljani in Grki so opevali zgolj moško telo, od tod tudi številni kipi boginj z navidez moškim telesom. (Ideal grške lepote je predstavljala Miloška Venera.)

Srednji vek je zaznamoval gotski ideal telesa z jajčastim trebuhom in majhnimi, a čvrstimi prsmi.

V poznem 17. stoletju so bile zaželene večje prsi. Prsi in zadnjica so postale bolj erotične od velikega trebuha. Modne so bile postave v obliki peščene ure.

V 80. letih 19. st. je bil višek bujnih postav, saj so se ženske veselile vsakega pridobljenega kilograma, zato so veliko jedle. A Evropi in Ameriki je prišlo od sredine 19. st. naprej do preobrata – vitko telo je prišlo v ospredje. Na prelomu stoletja je postalo telo s preščipnjenim telesom, ploščatim trebuhom, izstopajočim oprsjem in zadnjico lepotni ideal. To pa so



dosegali s posebnimi stezniki in drugimi pripomočki, ki so človeškemu telesu zelo neprijazni, celo škodljivi.

Ob koncu 19. stoletja so se pojavili prvi mediji (fotografije, kasneje tudi film), začela se je tudi bitka proti debelosti, ki se je prav s pomočjo medijev širila proti zahodu. Ukvarjanje z videzom je postalo osrednja zahteva za ženske iz različnih razredov, religij in etničnih skupin.

Pred prvo svetovno vojno je imela idealna ženska postavo v obliki peščene ure (obilno oprsje, vitek pas, močni boki). Popularno je bilo Gibsonovo dekle, ki jo je za časnik Life risal Charles Gibson, eden prvih popularnih ameriških ilustratorjev. To je bila 'nova atletska ženska', ki je vstopala na trg delovne sile. V tem obdobju so ženske zaradi uveljavitve športa nosile obleke, ki so več pokazale kot skrile. Prav zaradi tega se je pojavil množični estetski poseg: odstranjevanje dlačic. Po prvi svetovni vojni bilo idealno žensko telo videti skoraj deško, ženske so svoja telesa skušale prilagoditi pred-adolescentnemu idealu 'brez prsi in bokov', to pa so dose-gale s shujševalnimi dietami, strogo telovadbo in ostalimi pripomočki. Ravno v tem obdobju je prvič prišlo do epidemije motenj hranjenja.

V tridesetih letih so postale privlačne prsate igralko, kot so Jean Harlow, Mae West, Greta Garbo in Marlene Dietrich, v petdesetih pa Marilyn Monroe, ki je s svojim bujnim in čutnim telesom postala prvi model meseca v moški erotični reviji Playboy. Poleg nje pa so zaslovele tudi vitkejšje ženske, kot npr. Audrey Hepburn in Grace Kelly, saj sta simbolizirali lahkotnost, milino in prikrito čutnost.

Sredi šestdesetih let se je na modni sceni pojavila Twiggy, sedemnajstletna Angležinja, ki imela deško pričesko in postavo, saj je pri 170 centimetrih tehtala borih 40 kilogramov. Za Twiggy je v osemdesetih zaslovela Jane Fonda in s svojim izklesanim telesom sprožila 'fitnes - manijo'. Moderna so postala široka ramena, zato se je mnogo žensk začelo ukvarjati z 'bodybuildingom', preostale pa so si pomagale s podloženimi rameni.

V devetdesetih so se zopet pojavili ekstremno suhi modeli, vendar najbolje plačani niso bili koščeni, temveč izklesani s pomočjo redne telovadbe; Cindy Crawford, Claudia Schiffer ... Ti so trdili, da lahko svoje telo povsem nadzorujemo.

Proti koncu devetdesetih je prevladal ideal heroinske elegance, ki je ustrezala stereotipu uporabnikov heroina. Prevladale so ekstremno vitke ženske v stilu Twiggy, slednjo je nadomestila Kate Moss.



LEPOTNI IDEALI – DANES

Danes večinski del človeške identitete in moči bazira na fizični podobi. Nova spoznanja so telo okupirala in iz njega naredila nekaj, kar lahko spreminjamo. Dano nam je bilo le ob rojstvu, sedaj ga lahko ustvarjamo sami. Telo, ki je dolgo veljalo za tabu temo, je sedaj postalo objekt pogleda.

V družbah, kjer je prebivalstvo bolj ali manj na robu preživetja, velja polna postava za privlačno, saj predstavlja blaginjo, medtem ko vitkost predstavlja znak revščine in bolezni.

Suhljati videz, mišice in velike prsi naj bi bili elementi idealne postave.

Moderna ženska mora, če želi veljati za lepo in privlačno, paziti na prehrano, oblikovati telo, si odstranjevati dlaviče, ravnati ali kodrati lase, uporabljati mora dezodorant in parfum, njena koža mora biti zagorela brez znakov staranja, zapeljivo mora sedeti, stati in hoditi, seveda pa mora imeti še občutek za modo in oblačenje.

Uveljavljene so tudi mere, ki naj bi bile idealne: ženska naj bi bila lepa in privlačna, če okrog prsi meri približno 90 centimetrov, okoli pasu 60 centimetrov, čez boke pa toliko kot čez prsi (90cm).

Problem danes prevladujočega lepotnega ideala je njegova nedosegljivost.

V srednjem veku je bilo za revno deklo to, da bi postala obla kot Rubensove gracije, nedosegljivo, a zgolj zato, ker si preobilice hrane ni mogla privoščiti, ne zato, ker svojega telesa, ob zadostni količini hrane, ne bi mogla preoblikovati v za takratni čas lepe obline.

Danes ni tako: res je, da si suhljato postavo najlaže privoščijo tiste, ki imajo veliko časa in/ali sredstev, ki ga vlagajo v ta cilj (vitko telo je postalo statusni simbol). Res je tudi, da je debelost pogosto rezultat cenениh in slabih prehranskih izbir in navad.

A dejstvo je, da se današnji lepotni ideal izmika biološkim možnostim večine žensk, saj ima naravni potencial za ravni trebuh, deške boke, vitka stegna in polno oprsje le 1 % žensk. Postavo, kakršno ima npr. Nicole Kidman, lahko brez posebnih ekstremnih in zdravju škodljivih režimov doseže le nekaj odstotkov žensk, za vse ostale pa je doseganje take koščenosti zelo mučno, nezdravo in pogosto nedosegljivo.

Ta nedosegljivost seveda povečuje ceno tistim, ki jo lahko dosežejo, hkrati pa vsem ostalim povzroča ogromen pritisk frustracij, ki se pogosto, še posebej pri mladih, labilnih dekletih, lahko razvijejo v duševne oziroma hude prehranske motnje.

Kar je najbolj zaskrbljujoče, pa je to, da sta lepotni ideal in dejansko stanje večine populacije v obratnem sorazmerju: bolj kot je idealna ženska koščena, več je predebelih resničnih žensk.

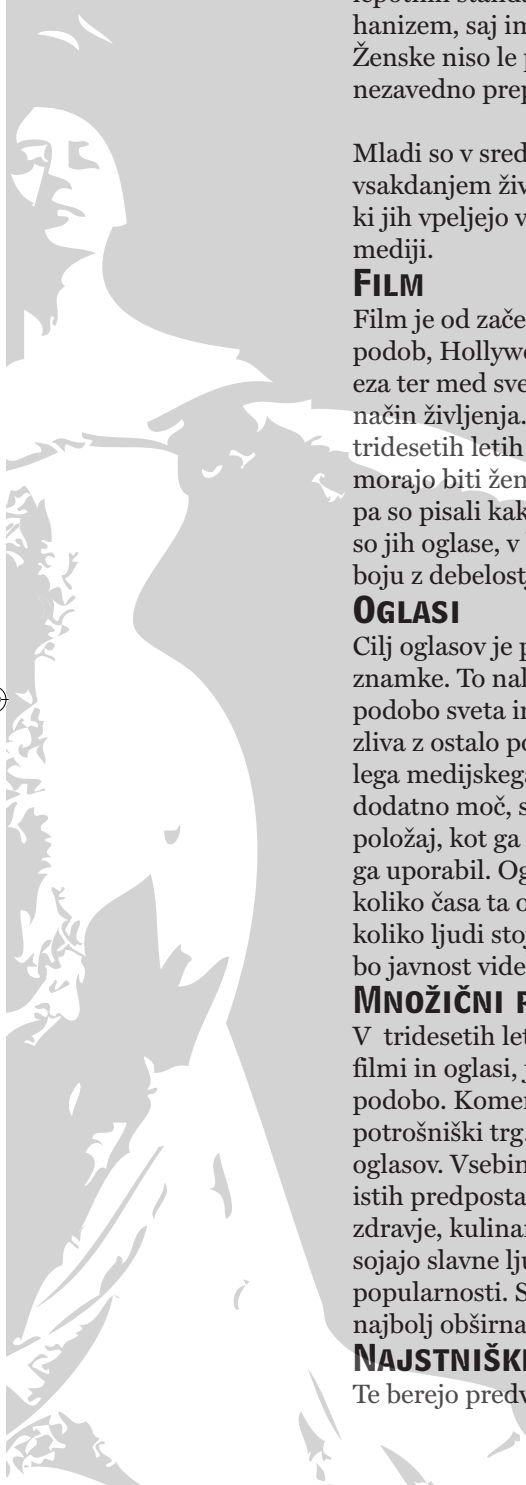
Stranski proizvod kulture vitkosti je nova skupina stigmatiziranih ljudi, ki se niso uspeli približati lepotnim standardom. Pretežki ljudje pogosto veljajo za manj aktivne, delovne, uspešne, inteligentne in privlačne. Zaradi prepričanja, da lahko telesno težo vsak posameznik popolnoma nadzoruje, se pojavijo številni predsodki in stigmatizacija debelih ljudi. Ti so torej pogosto tarča predsodkov, od pomilovanja do posmeha. Poniževani in stigmatizirani pa niso le debeli ljudje, temveč, zaradi ostrih norm o idealni postavi, že majhni odkloni.

Ta predsodek o debelosti se odraža predvsem pri otrocih in mladostnikih, saj se debelemu mladostniku posmehujejo, ali ga celo izločijo iz družbe.

VLOGA MEDIJEV IN SODOBNE POTROŠNIŠKE DRUŽBE

Ustvarjanje velikega pritiska in obsedenosti z videzom, lahko pripišemo medijem. Velike korporacije nas s pomočjo medijev poskušajo opozoriti na naše pomanjkljivosti, nam zbiti samozavest in prodati določen produkt. Nezadovoljstvo pripelje do konfliktnega odnosa do telesa, celo do motenj hranjenja. Kakšni in kateri ideali bodo prevladovali, je odvisno predvsem od oblasti, ki proizvaja nove podobe telesa, za katera ljudje posledično verjamejo, da so lepša od njihovih. Zunanosti je bolj podvržen ženski spol. Zakaj je tako, razlagajo številni sociologi. Oblast vtisne normo ženskosti v žensko telo, pri pa tem ostane nevidna v obliki moškega poznavalca znotraj ženske zavesti (katerega sodbam je ženska podvržena). Ženska naj bi se gledala tako, kot jo vidijo drugi, še zlasti moški, a na način, ki je moškim skrit. Discipliniranje ženskosti preko





lepotnih standardov in trendov, je zelo prefinjen oblastni mehanizem, saj imajo ženske, če to upoštevajo, občutke ugodja. Ženske niso le pasivne žrtve medijskih podob, ampak se v njih nezavedno prepoznajo.

Mladi so v središču zanimanja tržnih sil kot potrošniki, saj v vsakdanjem življenju mladih prevladujejo vedenjski vzorci, ki jih vpeljejo v svoje življenje po tem, ko jim jih predstavijo mediji.

FILM

Film je od začetka potrošniške kulture eden glavnih kreatorjev podob, Hollywood pa je javnosti približal pomen dobrega videza ter med svetovne množice prenesel glamurozni zvezdniški način življenja. Revije za oboževalce igralcev so v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja uveljavile prepričanje, da morajo biti ženske lepe, moški pa možati. Vedno v večji meri pa so pisali kako izboljšati samega sebe, svoj videz – ponujali so jih oglase, v katerih so oglaševali produkte za pomoč pri boju z debelostjo, aknami ...

OGLESI

Cilj oglasov je povečanje prodaje in prepoznavnost imena znamke. To nalogo so že zdavnaj preseгли, danes prenašajo podobo sveta in izpodbijajo ali širijo ideologije. Oglaševanje se zliva z ostalo popularno kulturo, saj si sposoja zvezde z ostalega medijskega sveta, da promovirajo izdelke. To daje oglasu dodatno moč, saj posamezniku obljublja tak videz ali celo položaj, kot ga ima glavni akter reklame, če bo izdelek kupil in ga uporabil. Oglas pa seveda ne pove ozadja glavnega akterja: koliko časa ta oseba preživi v telovadnici, kakšno hrano je, koliko ljudi stoji za njim in se z njim ukvarja, v kakšni luči ga bo javnost videla itd.

MNOŽIČNI POPULARNI TISK – ŽENSKÉ REVÍJE

V tridesetih letih 20. st., ko so kulturno ozadje določali filmi in oglasi, je množični popularni tisk moderniziral svojo podobo. Komercialni interes tega tiska si je izbral ženske za potrošniški trg. Revije so, tako kot danes, vsebovale ogromno oglasov. Vsebina in struktura vseh ženskih revij temelji na istih predpostavkah: dom, družina, odnosi, moda, lepota, zdravje, kulinarika. Prav tako kot oglasi, si tudi revije sposojajo slavne ljudi za oglaševanje izdelkov in pridobivanje popularnosti. Skrb zase z lepotnimi in modnimi vsebinami je najbolj obširna tema, ki zajema vse skupine bralk.

NAJSTNIŠKE (DEKLIŠKE) REVÍJE

Te berejo predvsem dekleta, saj so tudi teme, ki jih obravnava-



jo namenjena predvsem njim in predstavljajo spolno stereotipno vsebino, modo, lepotičenje, nego, prehrano. Dekleta so opisana kot nesvobodna, osredotočena na svoj videz ter zainteresirana za gospodinjstvo in fante, kar sicer ni nujno ideal večine, a jim prikazovanje takega življenjskega stila ne ponuja svobode, da bi si izoblikovale individualnega.

MODA

Moda je prisotna na vseh področjih življenja: v načinu prehranjevanja, gibanja, preživljanja prostega časa, govorenja, opremljanja prostorov, zabave, najbolj tipičen sistem mode pa je zagotovo oblačenje. Kot kulturni pojav omogoča posameznikom, da se identificirajo kot pripadniki določene skupine (npr. mladinske subkulture). Zahodna družba je kompleksna, saj je sestavljena iz različnih skupin, ki so med sabo ločene glede na moč in status, kar je pogoj za nastanek mode. Moda pa ni le sredstvo za izražanje identitete, temveč tudi sredstvo, ki poudari neenakosti v družbenem in ekonomskem statusu.

PRIDNE PUNCE NE JEDO DESERTOV!

Motnje hranjenja so duševne motnje, ki se kažejo kot globoke duševne in čustvene stiske ter ne sprejemanje samega sebe. Oseba, ki trpi zaradi motenj hranjenja, izraža svoje čustvene težave s spremenjenim odnosom do hrane in hranjenja., saj se obolele osebe izognejo bolečim čustvom in problemom tako, da preusmerijo vso svojo energijo na hrano in hranjenje, ki tako postane središče človekovih bojov, misli in slabe vesti. V zadnjih desetletjih so omenjene motnje v porastu (sorazmerno s porastom pomembnosti lepote), razširjene so predvsem med žensko populacijo; prizadenejo vsako 2. - 3. študentko, še vedno pa so pogosto prepoznane zelo pozno, ko so že prišle v kronično fazo, kar zdravljenje zelo otežuje.

ANOREKSIIJA (ANOREXIA NERVOSA)

Anoreksija je bolezen, pri kateri bolnik zaradi strahu pred debelostjo zavrača hrano, posledica tega pa je prekomerna izguba teže. Od 15 obolelih ljudi, prizadene 14 žensk, največ pa jih je med pubertetnicami, baletkami, manekenkami, telovadkami in plesalkami, ki mislijo, da so predebele, četudi v resnici niso. Lahko se izstradajo do smrti. Pogosto začnejo obsedeno telovaditi večkrat na dan. Simptomi anoreksije so sledeči: depresija, prestrašenost, popačena telesna podoba



- anoreksično dekle se vidi kot debelo, čeprav je že povsem izstradano. Posledice so lahko zelo hude in mukotrpne. Anoreksična dekleta izgubijo menstruacijo (lahko postanejo neplodna), začnejo jim propadati mišice, okvari se jim lahko srce, ledvice, želodec in še mnogo drugih stvari.

BULIMIJA (BULIMIA NERVOSA)

Bulimija je bolezen, pri katerih se bolnik poskuša z namenskimi bruhanjem znebiti zaužite hrane. Bolnik ima obdobja, ko ga napada volčja lakota, za katero je značilno pretirano prenajedanje. Oseba v strahu, da se ne bi zredila, namensko sproža bruhanje. Bulimična oseba je v stanju zamaknjenosti, v kateri lahko poje ogromne količine hrane. Po užitju se pojavi preganjava. Bolniku tako bruhanje pomeni ponovno sredstvo kontrole nad prehodnim stanjem prenajedanja, kjer kontrole ni bilo. Poleg bruhanja bolnik zaužije tudi ogromno odvajal, ki še pospešijo izločanje zaužite hrane. Vendar ne izloča le hrane, ampak tudi življenjsko pomembne rudnine in vodo. Bolniki se počutijo utrujene, kar pripisujejo hrani in tako zapadejo v začaran krog bruhanja in basanja. Ta začarani krog na koncu pripelje do uničenja telesa. Ves ta pekel bulimije pusti trajne posledice. Ponavljajoče se bruhanje pripelje do dehidracije, pomanjkanja kalija v telesu, kar povzroča oslabelost in krče. Želodčna kislina v izpljivku lahko okvari zobe. Prihaja tudi do krčev v želodcu, bruhanja krvi, popokanih žilic, okvare srca, ledvic, želodca in še več.

KOMPULZIVNO PRENAJEDANJE

Pri tej obliki odvisnosti je značilno, da se posamezniki izjemno zredijo. To je oblika motnje, pri kateri prihaja do obdobja prenajedanja, čeprav ti posamezniki ne občutijo lakote (jedo tudi, ko niso lačni) gre za dobesedno basanje s hrano, ki pa jo posameznik ne izbruha. Posledica takega delovanja na organizem je debelost, slaba prekrvavitev, težko dihanje, nezdrava koža, vetrovi, visok krvni tlak, visok holesterol. Osebe imajo zaradi svojega zunanjšega videza občutek sramu, gnusa in krivde. Ta obsedenost in depresivnost lahko pripelje celo do socialne izolacije, agresivnosti, pasivnosti, problemov v spolnosti. Preko hrane se spopadajo s stresom in konflikti v vsakdanjem življenju.



IN KAJ SEDAJ ?

Avtorica knjige »The beauty myth«, Naomi Wolf trdi: »Ženske bomo osvobodene mita o lepoti, ko bomo lahko izbirale naše obraze in naša oblačila preprosto kot eno obliko samoizražanja v širokem razponu drugih oblik«. Predlaga nam neprimerjalno, nehierarhično in nenasilno pojmovanje lepote. Pomembno je, da razvijemo trdne identitete, da bomo ženstvene in obenem sposobne na delovnem mestu, v vladnih dvorinah in doma.

Vsaka družba ima svoje trende in standarde lepega izgleda. Če pogledamo v zgodovino vidimo, da še nikoli ni bilo nikjer toliko oglasov, filmov, televizijskih oddaj, revij, naslovnice in ostale propagande, ki bi nas obsipala s podobami, nam zagotavljala kaj je lepo in nas prepričevala, da moramo takšni postati tudi mi. Ljudje, predvsem ženske ogromno časa, energije in seveda denarja vlagamo v naš izgled. Zanimivo je predvsem, da so ženske ponavadi same kar zadovoljne s svojim telesom, ravno tako so vseč njihovim fantom in bližnjim; močno pa se obremenjujejo s tem, kako bodo videti na cesti – kako jih bodo videli neznanci, 'imaginarni drugi'. Metka Kuhar, avtorica knjige »V imenu lepote« pojasnjuje, da je to med drugim posledica specifične situacije v Sloveniji, ki je majhna in nam zato vsiljuje občutek, da smo nenehno tarča opazovanja.

Pomislite, kako bi bilo, če bi vsi ves svoj trud, misli, napor in navsezadnje denar, ki smo jih vložili v doseganje lepotnih idealov, preusmerili nekam drugam. Kaj vse bi lahko nastalo, kaj vse bi lahko dosegli, kako drugačno bi lahko bilo življenje. Zdi se mi, da si nihče ne želi živeti v družbi klonov oz. plastičnih barbik, obenem pa se vse bolj in bolj približujemo temu. Mnogo strokovnjakov verjame, da je edini način za izboljšanje situacije »zatiranje« mnenja, da so ljudje definirani s svojim videzom, ter konec dojemanja našega telesa kot platno, na katerega projiciramo naše negotovosti. Situacija telesne samopodobe in samozavesti ljudi bi se izboljšala, če bi zmanjšali vpliv marketinga, dopustili ljudem večji nadzor nad svojimi življenji in telesi ter zmanjšali odtujenost, ki se zdi posledica kapitalizma. Ker je utopično verjeti, da se bo sistem spremenil, je odgovornost za spremembo na nas samih! Izobraziti in oborožiti se moramo z veščinami, ki nam bodo pomagale soočiti se z družbenimi pritiski lepotnih idealov, saj jih bomo le tako lahko omilili in posledično premagali.

Onstran podob, ki nas obvladujejo, smo mi sami. Kakšna lepota je v raznolikosti naših teles. Kakšna energija v moči, ki mrgoli v nas ... (Joy Magezis)



VIRI:

- KUHAR, Metka (2004): V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe
WOLF, Naomi (1991): The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women
BERNARD, Malcolm (2002/1996): Moda kot komunikacija
ENTWISTLE, Joanne (2000): The fashion body
KOBAL, Darja (2000): Temeljni vidiki samopodobe
LEGAN, Jerca (2002): Ženske revije kot oglaševalski medij.
RUTAR, Dušan (1995): Telo in oblast
GILLS, John R. (1999): Mladina in zgodovina
ULE, Mirjana (2002): Mladina: fenomen dvajsetega stoletja
ALEKSIĆ, Jelena (2001): Ideologija hrane. Teorija in praksa
BOLZ, Elza (1995): Telo v formi: prehrana, nega, zagorela polt, telovadba
ECO, Umberto: (2006): Zgodovina lepote
STERNAD, Dragica Marta: (2001): Motnje hranjenja
ULE, Mirjana (1996): Mladina v devetdesetih
KOŠIR, Manca (2003): Surovi čas medijev
<http://www.cenim.se/200-a.html>





BITI