

V imenu lepote in zdravega duha

Marija Jordeva

Samozavedanje je ena tistih reči, ki naj bi nas ločile od drugih živih vrst. Zavedamo se sami sebe in se vseskozi sprašujemo, kdo smo, kakšni smo, kam nas življenje vodi. Samopodoba je seštevek naših lastnih stališč, mnenj in vrednot, ki jih od našega rojstva naprej sooblikujejo naši starši, šola, prijatelji in na splošno okolica (družba in kultura, v katerih živimo). Je seštevek našega značaja, uspešnosti, socialne vloge, inteligence, percepcije naše zunanje podobe. Ravno slednja je pogosto ena bistvenih začimb mešanice mnenj in predstav o sebi, ki ji rečemo samopodoba.

Razumevanje zdravja – tako kot razumevanje česar koli kulturno obstoječega – ni trdno določeno in se je v različnih krajih sveta ter zgodovinskih obdobjih spreminjalo in razširilo, saj danes pojem zdravja ni le odsotnost bolezni, temveč (in predvsem) *odličen videz*, mladost in vitkost telesa, *dobro počutje*, *lepota* in posledično tudi *pozitivna samopodoba*. Tako lep telesni videz (karkoli to je) predstavlja simbol zdravja, dobrega počutja in zadovoljstva, samospoštovanja, občutka moči in nadzora nad svojim življenjem.

Ni novost, da ima tisto, kar nas spremlja od rojstva, močno vlogo pri oblikovanju naše osebnosti. Pogosto se izkaže, da ti isti stvari, ki postane del vsakdanjega življenja, ne posvečamo dovolj pozornosti, ker postane del nas samih in je pogosto samoumevna. Mediji (v vedno večji meri) tvorijo velik del našega vsakdanjika. Ker so postali tako široko dostopni, predstavljajo novo obliko socializacije, saj mladostniki vse več informacij dobivajo iz medijev. Tako medijska konstrukcija realnosti postaja dovršen del odraščanja večine mladostnikov. Velikanski vpliv medijev nanje pa posledično (so)oblikuje znanje, pogled in norme vedenja.

Izhodišče pričujočega besedila je dejstvo, da nas povsod spremljajo obrazi, t. i. ideali lepote in potemtakem tudi (nujno) zdravja ali *ideali zdrave lepote*, ki jim posebej mladi želijo slediti. Medijske podobe in modeli zdrave lepote pomagajo mladostnikom odgovoriti na vprašanje, kakšni bi radi bili, in jih opremljajo tudi z informacijami o tem, kako postati tak. Kaj pa, če komu ne bo uspelo slediti tem informacijam in nasvetom? Če ne bo ustrezal medijskim podobam in modelom? Zato v raz-

pravo vpletam še *Goffmanovo teorijo stigmatizacije*, ki pomaga razumeti *stigma kot konstrukt*, ki je *družbeno-kulturne narave*. Mladostniki, še posebej tisti v adolescenčni krizi, lahko postajajo vse bolj negotovi in celo stigmatizirani zaradi medijskih modelov lepote, ki pa se afirmira tako, da je označena za zdrav videz in način življenja.

Odraščanje z mediji: oblikovanje samopodobe in adolescenčna kriza

Številni psihologi označujejo isti psihični konstrukt na več načinov: *sebstvo*, *identiteta*, *samopodoba*, *socialni jaz*, vendar se vsi strinjajo s predpostavko, da gre za *množico odnosov*, ki jih *posameznik vzpostavlja do samega sebe*, v katere vstopa postopoma, s pomočjo predstav, občutkov, vrednotenj in ocen samega sebe, ki jih razvija že od rojstva dalje – *najprej preko prvotnega objekta, nato preko širšega družbenega okolja*.

Oblikovanje posameznika kot psihološkega subjekta predpostavlja dvoje: prvič, da nas družba sprejme in potrdi kot polnopravnega socialnega akterja; in drugič, da sami sprejmemo in razumemo sebe s pojmi dane družbe in kulture. Skozi te procese posameznik razvija oblike razumevanja samega sebe, s katerimi si pomaga v vsakdanjem socialnem življenju, in tako razvija bolj ali manj povezano celoto predstav in občutkov o sebi, ki jo imenujemo *sebstvo*, tudi *identiteta*. Toda samopodoba (*identiteta*) ne zajema samo zavestnih sestavin duhovnosti, temveč tudi nezavedne. Pri samopodobi gre za dialektični spoj zavestnega in nezavednega, je organizirana celota lastnosti, potez, občutij, podob, stališč, sposobnosti in drugih psihičnih vsebin. Za vsako osebo je pomembno predvsem to, da si v sebi zgradi vtis in podobo o lastni subjektivnosti in da v skladu s to predstavo tudi ravna.

Tezo o kriznem obdobju mladosti je v prejšnjem stoletju vnovič obudil in razvil socialni psihoanalitik Erikson. *Identiteta* je zanj predvsem *občutek oz. doživljanje lastne enakosti in identičnosti v času in s tem povezano zaznavo, da tudi drugi priznavajo posamezniku to enakost in kontinuiteto*. *Identiteta* ni statična struktura, se nenehno spreminja v času in v razmerju do socialnega konteksta. Po Eriksonu se *identiteta* razvija skozi obdobja rasti, kriz in razreševanja kriz, ki so spet podlaga za novo rast. Peta in za Eriksona odločilna doba v razvoju *identitete* je doba

adolescence in krize identitete v adolescenci. Za to krizo so značilni nasprotje med potrditvijo identitete, razvojem ugodne samopodobe in difuzijo identitete, umik, beg pred potrditvijo identitete. Pozitivna razrešitev krize zahteva, da posameznik sprejme samega sebe, razvije ustrezno samopodobo, pa tudi da ga sprejmejo drugi in da dobi priznanje za svoja dejanja.

Vsi se lahko strinjamo, da to danes ni lahka naloga. Mladi, posebej adolescenti, postajajo vse bolj negotovi zaradi različnih medijskih sporočil. Mediji imajo velik vpliv na odraščanje predvsem v družbah, kjer obstajata medijska svoboda in svoboda govora, kjer obstajajo zelo različni mediji, ki ponujajo mladim izjemno paleto različnih modelov (samo)podobe. Mladi sicer ne prihajajo do medijev kot neka *tabula rasa*, ampak kot člani neke družinske skupnosti in kulture, vendar pa so mediji danes dostopnejši kot kadarkoli – mnogi otroci jih uporabljajo že od drugega leta starosti, če ne že prej.

V adolescenci pride do temeljnih sprememb sebstva. Sebstvo v adolescenci postaja bolj kompleksno. Tu je nujno razlikovati med predstavami o tem, kar nekdo je, tj. *aktualno sebstvo*, in predstavami o tem, kaj bi rad postal, tj. *idealno sebstvo*. Velika razlika med njima je lahko blokirajoča, lahko poveča negotovost, vodi v šibko samospoštovanje oziroma v negativno samopodobo. Seveda je vpliv družinskega in prijateljskega okolja na odraščanje pomemben, vendar se s široko dostopnostjo medijev pojavi nova oblika socializacije, kot smo že zapisali. Mediji slikajo navidezno »realnost«, (so)oblikujejo vrednote, opredeljujejo naša stališča, ponujajo vzorce vedenja, postavljajo okvir, pri katerem se jasno ve, kaj prav in dobro ter kaj ni.

Stigmatizirane identitete

Stigma namreč ne temelji na objektivni lastnosti posameznika, temveč na kompleksnih medosebnih odnosih, ki ustvarjajo kriterije, v katerih je neka lastnost razumljena kot nezaželena in manjvredna. Tako se v različnih družbeno-kulturnih kontekstih pojavljajo različne stigme, kar kaže na to, da posameznika stigma presega, saj se potrjuje ali oblikuje tudi v vsakdanjih odnosih.

Družba sama določa načine kategorizacije oseb in nabor lastnosti, ki se za njene člane zdijo običajni in naravni. Prav tako določa kategorije oseb, ki jih bomo najverjetneje srečali v so-

cialnem okolju. Ko se izkaže, da ima nekdo lastnost, po kateri se razlikuje od drugih, ga to lahko spremeni v nekoga manj zaželenega. Taka lastnost je stigma, ki se ji včasih reče tudi hiba, pomanjkljivost ali prizadetost.

Pomembna za razumevanje stigme je razlika med navidezno in dejansko socialno identiteto. Prva temelji na tem, kako posameznika vidijo drugi, ki mu pripišejo določene lastnosti, drugo pa oblikujejo kategorije in lastnosti, ki jih pri posamezniku dejansko lahko najdemo. Neskladje med obema oblikama socialne identitete je ključnega pomena za razumevanje stigme kot diskreditirajoče lastnosti, saj se normativna pričakovanja pogosto preoblikujejo v zahteve, in v kolikor posameznik tem zahtevam ne ugoti, postane zaznamovan. Torej – stigma je identiteta. Je konstrukt, ki ga določajo družbeno oblikovane norme, saj lastnost posameznika sama po sebi ni problematična, v kolikor je družbeno-kulturno okolje in posledično posameznik kot take ne prepoznata.

Pomembno je razumeti, da v pričujočem primeru ne gre ravno za takšne stigme, kot jih obravnava Goffman (fizične iznakaženosti, duševna bolezen, zaporna kazen, različne odvisnosti, homoseksualna spolna usmeritev, stigme rase, narodnosti in veroizpovedi). Njegova teorija je uporabna tudi za dokazovanje, da medijska konstrukcija realnosti – (so)oblikovanje vrednot, opredelitev naših stališč, ponujanje vzorcev vedenja, postavljanje okvirja, kaj je prav in dobro – in s tem tudi družbena pričakovanja ter zahteve vodijo v samopodobo, ki lahko postane stigmatizirana, če tem zahtevam ne ugoti – posebej pri mladostnikih/adolescentih v kriznem obdobju/adolescenci.

Podoba, podoba v reviji, povej, kakšna najlepša ženska je

Predstava o lastnem telesu je sestavni del samopodobe. Obojesmerno je povezana s spoštovanjem in oceno lastne vrednosti. Kdor se ceni in doživlja kot vredno človeško bitje, pozitivno sprejema tudi svoje telo. Odklonilen odnos do telesa pa posledično znižuje človekovo samovrednotenje. Odnos do telesne podobe kot tudi do lastne podobe na splošno je v marsičem odvisen od meril sociokulturnega okolja. Ne le estetske norme in vrednostni sistem neke družbe, ampak tudi simbolika zahtev in pričakovanj v zvezi s posameznikom se izraža tako v odnosu do zunanje podobe, ki je »predpisana«, cenjena in občudovana,

Stigma ne temelji na objektivni lastnosti posameznika, temveč na kompleksnih medosebnih odnosih, ki ustvarjajo kriterije, v katerih je neka lastnost razumljena kot nezaželena in manjvredna.

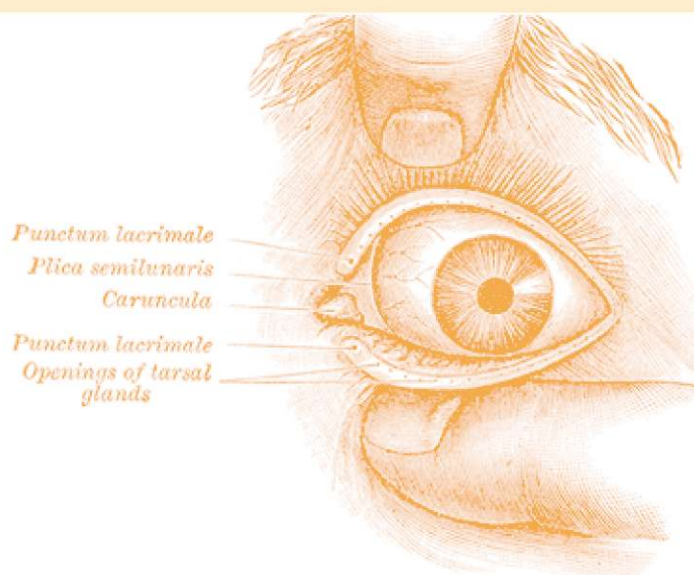
kot do tiste, ki to ni.

Veliko avtorjev deli mnenje o odločilni vlogi ženskih revij pri družbenem uveljavljanju, saj revije pomagajo mladim ženskam oblikovati pogled nase in jim predstavljajo pogled družbe nanje. Metka Kuhar opozarja, da ne gre le za to, da ženske medijska sporočila v revijah pasivno vsrkajo kot navodila, kaj naj postanejo, temveč te verzije ženskosti, ki jih revije ponujajo, postanejo del niza predstav, ki oblikujejo (žensko) identiteto. Tako mladostnikova uporaba medijev vpliva na oblikovanje njegovih občutij glede samega sebe in ljudi okoli njega, saj skoraj vsaka medijska vsebina vsebuje sporočilo o pričakovanem obnašanju moškega in ženske. Medijskih tematik o zdravi lepoti telesa je vedno več: revije promovirajo osebne in seksualne odnose, ki potrjujejo ambicije žensk, ponujajo nasvete v zvezi z dietami, telovadbo, nego kože, las, nohtov, nasvete, kako postati bolj zdrava, vitkejša, privlačnejša. Prilagajanje temu idealu lepote je pogosto predstavljeno kot prvi pogoj za uspeh v ljubezni in za srečo.

Kaj se (lahko) zgodi? Primerjava med že omenjenima aktualnim sebstvom in idealnim sebstvom se začne v adolescenci. Najstniki začnejo primerjati sami sebe z družbenimi zahtevami in pričakovanji, ki jih v veliki meri spoznajo v revijah. Velika razlika med dejanskim videzom najstnice in »idealnim« videzom v reviji je lahko blokirajoča, lahko poveča negotovost in tako vodi v šibko samospoštovanje, v negativno, celo ogrožajočo samopodobo. Medijsko posredovan lepotni in zdravstveni ideal sodobne ženske je vitkost, dolgonogost in visokoraslost, to pa vpliva na dojemanje lastnega telesa mladostnic, kar lahko vodi v družbene primerjave, ponotranjenje vitkega telesa kot edinega lepega do motenja hranjenja in v stigmatizirano, ranljivo identiteto.

Krog zdravljenja

Identiteta postaja danes centralni problem za posameznika. Rodimo se popolnoma svobodni, na voljo imamo vse, sami lahko izbiramo in si ustvarjamo svojo življenjsko pot, vendar tako in samo tako, da smo popolnoma odvisni od družbe in delujemo znotraj njenih norm. Paradoksalno, kot se zdi, pa večja svoboda pomeni le še večjo odvisnost. Odvisnost od različnih institucij sodobne družbe, ki predstavljajo veje potrošništva. V današnji družbi se na vse gleda skozi marketinška očala, ki družbo vidijo kot ogromen trg neštetihi potencialnih uporabnikov. Lakomno iščejo in ustvarjajo nove želje. Simbolna vrednost potrošnega blaga je pogosto postavljena pred funkcio-



Medijsko posredovan lepotni in zdravstveni ideal sodobne ženske je vitkost, dolgonogost in visokoraslost, to pa vpliva na dojemanje lastnega telesa mladostnic.

nalno, to pa pomeni, da potrošnik ne troši zaradi zadovoljitve obstoječih potreb. Pričujoče besedilo pokaže, da se z medijskimi sporočili ustvari želja po popolnem, torej zdravem videzu. Zato se »zdravimo« (torej olepšavamo), saj tega ne vidimo kot željo, ampak kot potrebo, da bi bili zdravega videza. Ideal lepote je vsiljen kot absolutna nuja za zdravje, saj z željo manipulira do te mere, da jo percipiramo kot (nujno) potrebo. Nizka samoocena ali negativna samopodoba pa bo v končnem stadiju rezultirala z nasveti strokovnjakov o nezdravi samopodobi, ki bo (seveda) potrebovala zdravljenje.

Tisto, kar ni »zdravo«, je treba zdraviti. To je ekvivalentno percepciji »normalnega« v družbi. Tisto, kar ni normalno, pa je treba normalizirati. Vrhunec novodobnega potrošništva je v njegovem »dosežku«, da je izkoristil človeški potencial konceptualizacije in simbolizacije sebi v prid. »Potrebe« nastajajo brez kakršnikoli težav. Vsaka nova se sama po sebi reproducira, kajti prejšnje »potrebe« so razlog za novejše, saj ima vsaka rešitev rok trajanja in stranske učinke, ki posledično potrebujejo novo rešitev. Novo zdravljenje. Na to mislim, ko zapišem, da je koncept zdravja postal vsesplošen termin za delovanje vsakega segmenta današnje družbe. ●