

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

DOI 10.5937/kultura1236108M

UDK 316.775/.776(73+497.11)

305-055.2

177.61

originalan naučni rad

MEJKOVER TELEVIZIJA I MIT O LEPOTI

Sažetak: *Pretpostavka je da mediji, zahvaljujući svojoj ulozi komunikatora kulturnih vrednosti i ideja, utiču i na definisanje ideala ženske lepote. Procesi medijske reprezentacije ključni su u konstruisanju kulturnih „normi“ lepote ženskog tela, a ka potrošnji orijentisano društvo u dostignućima estetske hirurgije prepoznaje načine demokratizacije i približavanja ovom idealu. Budući mešavina ovih motiva, mejkover TV emisije su primer medijskog sadržaja na osnovu čije analize se pokušavaju otkriti značenja i mehanizmi potvrđivanja savremenog mita o lepoti, ideje koju je predložila Naomi Volf. Ove emisije mogu se posmatrati i kao svojevrсни medijski ritual, koji inicira u mit i legitimise njegovu društvenu ulogu. Emisija „Moje novo ja“, emitovana na Prvoj televiziji, predmet je kratke analize čiji ključni momenti otkrivaju stalna mesta u medijskoj reprezentaciji aktuelnog modela ženske lepote, posledice koje taj model proizvodi i društvenih odnosa moći, na koje održavanje mita o lepoti ukazuje.*

Ključne reči: *mejkover TV, medijska reprezentacija, mit o lepoti*

Uvod

Savremena kultura i svakodnevnica prožete su medijski posredovanim slikama, koje nam se utiskuju u svest kao vizuelni pečati pretpostavljene stvarnosti. Ukoliko prihvatimo da mediji imaju važnu ulogu u praksi označavanja, to jest ne samo „slikanja“, već i dodeljivanja značenja, statusa i pozicije fenomenima koji nas okružuju, jasno je da medijska predstava nije samo uprizorenje, niti je ikada puki odraz stvarno postojećeg. Mediji su važan deo mehanizma kulturnog samoodržanja, oni su živi deo (samo) reprodukcije kulture, koji funkcioniše istovremeno kao polje i kao sredstvo proizvodnje, komuniciranja i tumačenja kulturnih vrednosti i ideja. U tom smislu je savremena kultura medijska,

a predstave koje se procesima reprezentovanja prenose putem i jezikom medija *predstavljaju* odgovarajuća kulturno pripisana značenja i viđenja. Prema Stjuartu Holu (Hall), proces reprezentovanja podrazumeva povezivanje stvari, pojmova i znakova u smislene celine i ujedno je proces proizvodnje i razmene značenja u kulturi. Sistem reprezentacije nije prosta kolekcija pojmova, već se sastoji od različitih načina organizovanja, skupljanja, uređivanja i klasifikacije pojmova i uspostavljanja veza među njima. U smislu u kojem celokupna stvarnost predstavlja mrežu značenja i konstrukata¹, procesi predstavljanja su izuzetno značajni za razumevanje kulture i otkrivanje suptilnih i nevidljivih veza između različitih društvenih činilaca. Analiza medijskih predstava vodi do postojećih društvenih odnosa i ukazuje na povezanost moći da se utiče na pripisivanje značenja sa moći koja se osvaja (i održava) unutar strukture datih društvenih odnosa.

Tema ovog rada je medijska reprezentacija ženskog tela pročitana pod svetlošću ideje mita o lepoti. Moguće je izdvojiti nekoliko pretpostavki na kojima tekst počiva. Pre svega, a u skladu sa prethodno napisanim, vladajuće predstave o ženama pod uticajem su medijskog reprezentovanja.² U svom radu o reprezentaciji žena u medijima Ajrin Koster Mejer i Lizbet van Zonen navode tri dimenzije predstavljanja – odnos predstavljanja i refleksije stvarnosti, kulturnih vrednosti i interpretacije - i zaključuju da su realne žene mnogo drugačije i raznovrsnije nego što to mediji prikazuju.³ Uz to, pošto je žensko telo, zahvaljujući sveprisutnosti reklamnih slika, postalo objekat urbanog pejzaža, žene sa reklame se ređe povezuju s realnošću, za razliku od „kredibilnih“ muških modela, koji bi mogli zaista i biti ono što predstavljaju. S druge strane, pošto se žene posmatraju samo kao modeli, lutke za presvlačenje, njihovo često polunago telo je realističnije od muškog. Predstavljanje zavisi i od načina čitanja, gde se prizori žena uglavnom povezuju sa (hetero)seksualnošću, „prirodom“ i tradicijom. Autorke ipak kažu da žene nisu samo pasivni posmatrači, već su aktivne u posmatranju drugih žena i muškaraca, kao i konstrukciji sebe kao objekata i subjekata u ovim odnosima gledanja. Najzad, reprezentovanje se vrši u skladu sa važećim kulturnim obrascima. Lizbet van Zonen ukazuje na to da su feminističke studije pokazale da postoji veza između

1 Vidi npr. Ber V., *Uvod u socijalni konstrukcionizam*, Zepter Book World, Beograd 2001.

2 Vidi Milivojević S., *Žene i mediji: strategije isključivanja*, u: *Časopis za feminističku teoriju Genero, posebno izdanje*, priredio Milivojević S., Centar za ženske studije, Beograd 2004.

3 Mejer A. K. i Van Zonen L., *Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje*, u: *Studije kulture – zbornik*, priredio Đorđević J., Službeni glasnik, Beograd 2008, str. 411.

medijske reprezentacije, realnosti i društvenih praksi. Kao što su mediji učestvovali u stvaranju "ženske mistike" šezdesetih godina i formulisanju iluzije o heteroseksualnoj romansi, i danas su glavni posrednici hegemonijskih i stereotipnih vrednosti o ženama i ženskosti.

Mit o lepoti

U knjizi objavljenoj 1991. godine (reizdanje 2002.), Naomi Volf (Wolf), upravo govoreći o klišeju da su žene uvek patile zbog lepote i za lepotu, ukazuje na predstavu koja direktno utiče na moć koju žena ima u okviru dominantno muške kulture. Njeno mišljenje je da su žene zarobljene u *fikciju o lepoti*, koja im se nameće upravo u trenutku kada stiču određenu društvenu moć. I u ranijim istorijskim dobima su postojali dominantni estetski ideali (njihova promenljivost i društveno-istorijska uslovljenost se ne poriče), ali se sada ideal lepote postavlja kao imperativ koji crpe resurse (vreme, snagu, motivaciju) žena koje imaju šansu da se posvete napredovanju na profesionalnom planu. Drugim rečima, u strahu od narušavanja i preispitivanja kulturnog poretk, energija žene se preusmerava kako bi koristila, a ne podriivala sistem, te ona pored dve postojeće (kuća i posao), biva uposlena i u trećoj smeni (ulepšavanje). Slično ekonomskoj isplativosti „ženske mistike“, mit o lepoti predstavlja pogonsko gorivo potrošačkog društva. „Ženska mistika“, koja je u posleratnim decenijama ženu pretvorila u mađioničarku u svom domenu pokušstva, tražila je od žene da kupuje za domaćinstvo; mit o lepoti zahteva konstantnu potrošnju u domenu ulepšavanja sopstvene pojave. I kao što su se kućni aparati „trošili“ i menjali novim modelima brže nego što je to zaista bilo potrebno, briga o telu pojavila se kao bezdno sa uvek novim i obavezujućim trendovima. Treba istaći da mit ne računa (samo) na taštinu, mada potrošački duh svakako isijava njome, već na odgovornost da se žena pobrine za svoje polje delanja i na svest (konstruisanu) o tome da lepota funkcioniše kao valuta, koja ima svoju vrednost i fluktuacije. Pored toga što se smatra ulaznicom za uspeh, lepota postaje cilj po sebi (poput novca) i nudi placebo osećaj moći. Kvalifikacija profesionalne lepote (eng. *professional beauty qualification*) u stvari *izjednačava* lepotu sa uspehom. Pored toga što emotivno uništava, isisava energiju, anestetizira i zarađuje na račun samopouzdanja žena, mit o lepoti izoluje žene u prividnoj solidarnosti, koja je povređujuća, tržišna i stvorena u muškoj kulturi.⁴ U časopisima, kaže Volf, „ono što su urednici u obavezi da kažu da muškarci žele od žena jeste zapravo ono što

4 Zar ima nečeg slikovitijeg od zajedničkog šopinga, razmenjivanja novih dijeta (i recepata) ili dana u salonu lepote provedenog sa drugaricama, kojima zavidimo jer su lepše, mršavije ili voljenije od nas.

oglašivači žele od žena⁵⁵. Reklamna industrija je glavni cenzor ideala lepote. Poput nove religije, mit o lepoti kaže da je žensko telo - za razliku od originalnog muškog - nesavršeno i nedovršeno, pa se kultura spasiteljski domišlja u načinima da ga popravi i spase. U takvom kontekstu, budući da jedu (greh suvišnih kalorija) i žive u vremenu (greh starenja), žene su uvek u nekom smislu grešne. Volf zapaža da, ako bismo sudili prema časopisima, ne bismo znali kako izgleda žena od pedeset godina. Mit da muškarci stare „bolje“ od žena u stvari skriva da je muškarcima dozvoljeno da stare dostojanstveno i da ejdžizam ima uočljive nijanse kada je reč o odnosu polova. Uz opasku da žene umiru dva puta – kao lepotice i stvarno – Volf dodaje da je „važno kako žena izgleda *zato* što nije važno šta govori⁵⁶. Zarobljena u nesavršenom telu, žena se okreće industriji ulepšavanja, koja se danas odrekla lažnih proročanstava o večnom spasenju i umesto toga nudi „zaštitu od stresa i spoljašnjih uticaja“. Spremna je da plati najskuplji tretman, da bar može da umiri svoju savest da je pokušala, kakav god ishod zaista bio.

U predgovoru novom izdanju svoje knjige, Volf primećuje da se u međuvremenu mit promenio i demokratizovao. Danas i muškarci mogu da „učine nešto za sebe“, a klijentela industrije lepote postaje sve mlađa, na krilima tvrdnje da nikada nije rano početi sa tretmanima, u toj meri da i estetska hirurgija prelazi u sferu preventive. Usmeren na propisivanje ponašanja, a ne izgleda, mit o lepoti ne podrazumeva jasnu definiciju lepote. On je pluralizovan i time obezbeđuje beskonačan prostor za konstantnu nadogradnju. Da bi obezbedila privid izbora, lepota mora biti raznovrsna. Da bi bila idealna, mora biti nedostižna. Da bi bila tržišno konkurentna, mora se istovremeno činiti da je nadohvat ruke.

Žene i hirurgija – ružni pačići i anestetizirane lepotice

Pojam *estetska hirurgija*, koji će se koristiti u tekstu, označava praksu hirurških intervencija koja teži određenom estetskom ishodu i potvrđuje određeni estetski ideal. Budući da je reč o tematskom isečku, tekst je neminovno ograničen i ne može se baviti mnogim zanimljivim temama. Najpre, neće se preispitivati maglovite granice između ovako shvaćene estetske i rekonstruktivne hirurgije, koja po definiciji sanira oštećenja nastala povredom ili „ispravlja“ urođene fizičke deformitete, odnosno funkcionalne nedostatke (o čijoj se konstruisanosti takođe može raspravljati). Dalje, analizira se pre svega *estetska hirurgija u*

5 Wolf N., *The Beauty Myth*, Harper Collins, New York 2002, str. 73.

6 Ibid., str. 106.

službi mita o lepoti, mada se ne previđa postojanje mogućnosti drugačijih tumačenja, ali i praktičnih primera i primena iste. Takođe, reč je o lepoti *ženskog tela*, pa analiza obuhvata samo ovu populaciju, ne zalazeći u to da mit evidentno kolonizuje i domene muške telesnosti, kao i to da se o hirurgiji može govoriti i kao o mogućnosti prevazilaženja i/ili (re)konstrukcije fizičkih, telesnih datosti, uključujući pola.

Debate, koje se u feminističkoj literaturi vode u vezi sa estetskom hirurgijom, uglavnom se kreću između stanovišta da hirurgija može imati oslobađajući potencijal i onog da hirurgija dodatno steže obruč oko ženskog tela nametanjem (ne)dostižnog ideala. Ketí Deĵvis (Davis) vidi estetsku hirurgiju i kao problem i kao rešenje: ona istovremeno oduzima i daje moć ženama. Kultura forsira određenu sliku o ženskom telu, ali ne treba zanemariti individualna ženska iskustva i kontekste. Žene nisu „kulturne lude“ i delaju kao subjekti kada su svesne svojih izbora i ponuđenih opcija. Suzan Bordo (Bordo), međutim, kritikuje stav da se u vezi sa hirurgijom uvek govori o izboru i slobodi da se po sopstvenoj želji bira telo. Ako žena dela pod uticajem medijskih slika, ne može se govoriti o pravom delanju. Operacija je, kaže Bordo, više od individualnog izbora – to je narastajuća industrija i normativna kulturna praksa, ali i uzrok patnje žena jer se stalno podiže lestvica u tome šta se smatra prihvatljivim licem i telom. Kultura kapitalizma i profita nas osnažuje jedino u pravcu onoga što bismo mogli da budemo, ali ne i onim što jesmo. *Problem nije u tome šta se smatra lepim, već šta se proglašava normalnim.*

Upravo su procesi normalizacije i homogenizacije glavni problem u vezi sa estetskom hirurgijom. U odbrani prakse, napadane da je prevarantska (operiše na zdravim telima), trivijalna i nepotrebna, hirurzi ističu neophodnost svoje delatnosti u kulturi u kojoj je fizička pojava važna za individualnu sreću i blagostanje. Hirurgija je samo rešenje već postojećeg problema, neutralna tehnologija stavljena na raspolaganje kulturi, u čijim definicijama treba tražiti krivca za postojeće „norme“. Branioci ove tehnologije dodaju da se granica između normalnog i abnormalnog svakodnevno pomera, pa hirurgija postaje sredstvo za promenu tela prema ličnim preferencijama, otvarajući do sada nepostojeće mogućnosti samodefinisanja i emancipacije od okova fizičke datosti. U stvarnosti, iako se okruženje za kritiku promenilo, trendovi u hirurgiji ukazuju na postojeće i moguće probleme koji revidiraju ovo stanovište o neutralnosti. Hejz (Heyes) i Džouns (Jones) pitaju da li je operacija izbor ako je taj izbor predodređen širom patrijarhalnom strukturom, koja hirurgiju postavlja kao jedinu opciju u svetu neprijateljski nastrojenom prema ženskim

telima.⁷ Hirurgija možda poziva na samodijagnozu, ali ne nudi psihološke konsultacije. Hirurzi svoju oblast, kaže Ketrin Morgan (Morgan), vide u biotehnologiji „poboljšanja“ ljudskih bića. Svako ko se oseća loše u svom telu je kandidat za operaciju, ali kultura nameće odgovornost zbog koje zvuči suludo odbiti šansu da se (p)ostane lep. S obzirom na sve veći broj muškaraca koji se podvrgavaju hirurškim intervencijama, budućnost hirurgije će biti više određena etničkom pripadnošću nego polom. Ovu činjenicu Morgan vidi kao paradoks oslobađanja od „datog tela“ u „kulturno zamišljen ideal“: brisanje prepoznatljivih etničkih razlika još je jedan oblik homogenizacije na koju ukazuje statistika estetske hirurgije. Pitanje je, ipak, da li želimo da živimo u svetu koji radije zamaskira razliku (i demokratizuje *taj* proces) nego što se suočava sa njom, u svetu koji kao rešenje za razliku vidi njeno potiranje.

Mejkover televizija

Relativno nov, mejkover TV (*makeover television*) je televizijski format koji kombinuje *reality* formu i oprobani dramaturški „pre i posle“ recept, u kojem se prikazuje transformacija osobe ili objekta⁸, uglavnom praćena ljudskom pričom koja omogućava identifikaciju i/ili saučešće u procesu. Bajkovita transformacija ženskog tela (makar samo stilizovanje) kao ideja je možda stara koliko i bajka o Pepeljugi, ali se desilo da televizijski život počne u trenutku kada estetske intervencije i kozmetička industrija postaju poznate i gotovo (ali nikako potpuno) dostupne većini stanovništva. Prva zapaženija emisija koja je kombinovala estetsku hirurgiju i ovaj televizijski format bio je *Ekstremni preobražaj* (*Extreme Makeover*), koji se u Americi emitovao od 2002. do 2007. godine. Zanimljivo je da su, iako je u naslovu imao reč „ekstremni“, učesnice uglavnom „preobražavane“ u nešto što bi se moglo nazvati „prirodnim izgledom“. Potreba da se bude lep na određen način, a da se istovremeno zadrži privid „prirodnosti“ je indikativna – ova predstava omogućava konstituisanje određenog ideala lepote koji bi *mogao* da postoji u prirodi i čija se lažnost može lako sakriti (slično „prirodnoj“ nijansi farbane kose ili suptilnosti „prirodne“ šminke). Za neke žene to je bio korak unapred ka željenom izgledu, dok je za druge bio korak unazad, ka „izgubljenoj“ mladosti. Bilo da se peglažu stvarnost ili godine, primećuje se veza pojavnosti i uspeha. Suzan Frejzer (Fraser) uočava da žene motivisane za promenu

7 Heyes C. J. and Jones M., *Cosmetic Surgery in the Age of Gender*, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009, str. 7.

8 Misli se na emisije u kojima se renoviraju kuće, poslovni objekti, prevozna sredstva itd.

to vide kao projekat, dobro ulaganje ili način da se osećaju bolje u sopstvenom telu. Kao pravo čedo svog doba, „mejkover kultura“ organizovana je i oko vrednosti stalnog unapređenja i tvore je jezik rada i jezik rituala. U mejkover emisijama podrazumeva se naglašavanje autonomije i samozadovoljstva, lične odluke i motivacije za učešće, ali i isticanje patnje i teškog rada koji prethodi ovoj odluci. Na taj način, relativno brzo postignuta lepota (ali ne i sasvim bezbolna) dobija svoje opravdanje ne samo u patnji pretrpljenoj zbog nezadovoljstva sopstvenim izgledom, već i u rešenosti, hrabrosti da se sopstvena sudbina „uzme u svoje ruke“. Kao većinske protagonistkinje ovih *reality* emisija prikazuju se žene koje prolaze niz estetskih (hirurških i stilskih) tretmana sa ciljem preobražaja u „lepše telo“. U svojoj raznovrsnosti, mejkover TV obuhvata i emisije koje prikazuju „sitne“ korekcije (u stilu oblačenja, ulepšavanja), ali i one koje prikazuju ozbiljnije hirurške intervencije, od kojih je jedna predmet analize ovog rada. Mejkover emisije su primer medijskog posredovanja u prenošenju važećih normi ženske lepote, ali se delići slagalice nalaze u većini popularnih formi, gde mediji vrše funkciju predstavljača idola i baze obožavanja, ali i zaverenika koji pokazuje „običnim ženama“ dostupne načine da se ideal (idol) oponaša i otelovi.

*Moje novo ja – „Neke žene ostvariće bajku“ ili
„Nema lepote bez bola“*

Neke žene ostvariće bajku - transformacijom fizičkog izgleda povratice samopouzdanje.

Moje novo ja

Moje novo ja najavljuje priče o ženama koje su “dobile jedinstvenu priliku da promene svoj fizički izgled kako bi povratile smisao života i prevazišle sve probleme koje su zbog toga imale”⁹. Učesnice uglavnom dolaze iz materijalno i socijalno ugroženih porodica, većina su samohrane majke, nekoliko njih je pretrpelo fizičko i psihičko nasilje, a nezadovoljstvo zbog

9 Emisija *Moje novo ja* emitovana je na Prvoj televiziji od oktobra 2011. do januara 2012. Srpska je verzija emisije *Ekstremni preobražaj*. U dvanaest epizoda dvanaest učesnica je prošlo kroz niz ulepšavajućih tretmana, u kojima su dominantnu ulogu imale estetska i rekonstruktivna hirurgija, stomatolog, psiholog i grupa stilista i šminkera, sa ciljem da „vrate lepotu“ ženama koje su, najčešće usled teškog života, zanemarile sopstveni izgled. U analizi emisije kao medijskog sadržaja, izjave učesnica posmatraju se kao ispovesti, bez obzira na to da li su neki elementi rezultat scenarističke intervencije. Analiza obuhvata mejkover emisiju u celosti - prikazani sadržaj, njegova moguća tumačenja i komentare gledalaca. Svi citati i komentari gledalaca preuzeti su sa sajta *Prve televizije*. U arhivi se nalaze snimci svih emitovanih emisija. U toku je prijava zainteresovanih za drugu sezonu. Vidi: <http://www.prva.rs/sr/video/zabava/moje-novo-ja.html>

“zapuštenog fizičkog izgleda” nateralo ih je da potraže način da se promene i da o onome što ih muči “javno i otvoreno progovore”. Skoro svaka žena se žali da izgleda starije nego što bi trebalo i da se odlučila na promenu zbog sebe i svoje okoline, koja deli njen stid i primećuje njeno “propadanje”.¹⁰

Kamere prate celovit proces njihovog preobražaja. U uvodu se upoznajemo sa učesnicama i njihovim porodicama. Snimke evidentiranih nedostataka prati njihova ispovest. Ne preterano suptilnim dramtizacijama prikazuje nam se ono što su doživele i doživljavaju (uključujući nasilje, gde upravo učesnica “glumi” scene napastvovanja, krijući lice rukama). Žene se snimaju kako stoje pred ogledalom, tužnih grimasa, posmatraju svoje lice i obnažene grudi (ovim se takođe nesuptilno najavljuju intervencije kojima će se podvrgnuti). Govore da se zbog svog izgleda stide, “zatvaraju se u kuću”, depresivne su i ne vide izlaz iz postojećih prilika. Fizički preobražaj bi im pomogao da povrate samopouzdanje. A. R. (37) izjavljuje da je decu sramota da im ona ide na roditeljski sastanak. B. T. (35) kaže da se stidi zbog svoje dece: “Ja znam da oni mene vole, ja sam njihova mama, ali kakva sam ja mama kada izgledam kako izgledam.” Narator objašnjava da i nežna unutrašnjost ovih žena propada zbog toga što se ne može naviknuti na grubu spoljašnost. Sve učesnice veruju da će s lepšim izgledom lakše naći posao ili bolje raditi onaj koji imaju. “Ne osećam se lagodno kada neko može da pročita sa mog lica taj neki život koji imam”, izjavljuje jedna učesnica. J. V. (28) je samohrana majka koja živi s roditeljima. Kaže da bol operacije nije ništa naspram bola koji trpi u stvarnom životu zbog toga što je ružna. Rešila je da živi svoje godine. Po završetku preobražaja izjavljuje: “To nisam ja i to mi se mnogo sviđa!”

Ovde je reč o stvarnim ženama koje nose stvarne traume. Ali, tragovi prethodnog života, kao zločina koji je ostavio svoje ružne tragove, moraju se izbrisati da bi se prešlo u bolju sutrašnjicu. Zato što su teško živele, one su zanemarile svoj izgled, ali zato što su zanemarile *izgled* one imaju traume i zdravstvene probleme. I stoga, ako promene izgled, one mogu da se oslobode svojih trauma i počnu ispočetka. Naravno da se ne očekuje da će njihovi problemi nestati, ali u svetu u kojem siromaštvo i nedostatak lepote izazivaju stid važno je da se izbrišu tragovi, da se negira zločin, da se *izgleda* kao da problemi ne postoje. Kandidatkinje su upravo odabrane zbog svojih teških

10 Frejzer u svojoj analizi kaže da je akcenat mejkover televizije na ličnom razvoju i intimnim vezama kao motivaciji za operaciju, čime se reprodukuje ženskost na relativno tradicionalan način. Fraser S., Agency Made Over? Cosmetic Surgery and Femininity in Women's Magazines and Makeover Television, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009, str. 113.

priča, koje deluju kao izgovor i kao kriterijum kvalifikacije za transformaciju. Njihova bajka može da počne tek kada dokažu da zaslužuju da im se ona desi. Mit o lepoti zahteva da se lepota vidi kao rezultat truda, pretrpljenog bola, ali i obaveza žene. Ona je takođe karta u jednom pravcu za odlazak iz sveta siromašnih i ružnih.

*Čovek s markerom i "normalne"
konture ženskog tela*

Preobražaj počinje upoznavanjem sa timom lekara koji će "izbrisati izgubljene godine" i izvesti "magiju" transformacije, nakon čega će učesnice "ugledati svoj izmenjeni lik u ogledalu i upoznati svoje novo ja". Prvo se upoznaju sa stomatologom, koji će im bukvalno podariti osmeh¹¹, a zatim i hirurzima, sa kojima se dogovaraju o željenim intervencijama. Oni su empatični sveštenici ove obujmujuće religije lepote koji će provesti iskušence ka lepšoj budućnosti i inicirati ih u novo telo. Sebe nazivaju vizionarima, koji svuda vide mogućnost popravke: izborano lice, zubi, nosevi, jagodice, obrve, kapci se seku, pritežu, klešu, ispravljaju, višak masnoće na telu se usisava i premešta onde gde nedostaje, uklanjaju se ožiljci i druge „nepravilnosti“ i asimetrije tela; zadnjice su zategnute, grudi obavezno podignute i skoro uvek veće, tvrđe i nepomičnije nego ranije. Botoks, hijaluronska kiselina, silikon, liposukcijom izvađena sopstvena masnoća, biserne navlake i istesani nosevi i bokovi materijal su ovih savremenih vajara. Frizeri i šminkeri obavljaju finalne radove izvlačeći neke potencijale, kontraste, simetriju i ističući figuru, konturu i neizbežni *personaliti*. Žena nije gotov proizvod, već nešto od čega se žena može napraviti.

Početak promene je svakako nacrt. Čovek sa markerom označava mesta gde treba intervenisati. Žene saraduju u vizionarskom radu, govoreći o svojim nesigurnostima i manama. Njihova gotovo naga tela nisu seksualizovana, jer u ovom trenutku one se ne predstavljaju kao objekat želje (naprotiv, one ni ne mogu biti predmet želje, ovi kadrovi to žele da dokažu). Nakon upoznavanja sa pacijentkinjom, tim lekara se još jednom konsultuje i određuje redosled intervencija. Za to vreme, neko od članova porodice pomaže učesnici da se „oprosti od svog dosadašnjeg izgleda“. Nakon niza operacija, susreta sa psihološkinjom (koji se prikazuje posle odlaska u šoping) i neophodnih kontrola, novo telo učesnice se podvrgava finim intervencijama frizera, šminkera i stilista, te ovekovečuje pristojno seksepilnim fotografijama.

¹¹ Nedostatak ili loš kvalitet zuba je u toj meri prisutan kod učesnica da su neki gledaoci komentarisali da je veća sramota loša higijena i nemar prijavljenih nego njihov fizički izgled. Primetili su i da bi emisija trebalo da se zove *Moji novi zubi*, te da većini učesnica zapravo ništa drugo i nije nedostajalo.

Pre nego što će se vratiti svojoj porodici i prvi put pokazati pred njima (i televizijskim gledalištem) rezultat promene, žena staje pred ogledalo promenjena, ovaj put zaista zadovoljna i srećna. Bajkovita transformacija i trijumf lepote kruniše se finalnim nastupom na crvenom tepihu pred porodicom koja je željno iščekuje.

Emisija nam, kao reklamno-obrazovni sadržaj, nudi i objašnjenje postupka i sredstava koji se koriste u ovom estetskom (re) modeliranju. Tako saznajemo šta treba i šta i kako može da se promeni.¹² Cilj intervencija je „prirodni izgled“. Jedan od hirurga izgovara da skoro svaka žena ima na bokovima masno tkivo, po čijem uklanjanju se dobija „pravilna oblina ženskih kukova“ U prirodi, dakle, ne postoji „normalna“ (*lepa*) kontura ženskog tela. Žene nisu „prirodno“ lepe, već su materijal iz kojeg se može isklesati lepotica. Protokom vremena, potrebno je održavati dostignutu „pravilnost“. Potrošnja je demokratska tekovina, pa je svaka žena potencijalna kandidatkinja; ona je takođe zver u bezdnu i traži stalnu potrošnju kako bi se potvrdila. Idealan izgled ima žena koja nije radala, pa se brišu tragovi rađanja; žena koja nije ostarila, pa se brišu tragovi godina; žena koja je „normalna“, pa se brišu tragovi genetike. Ono što se označava kao nelepo (*ružno*) izjednačava se sa bolesnim, a bolesno se mora lečiti. Lepota ide pod ruku sa zdravljem, koje se poistovećuje sa mladošću. Mladost je zlatno doba industrije lepote, ali je to često nepostojeća mladost (zapravo ne sopstvena, već Mladost uopšte), budući da je upravo *to* period kada se razvijaju kompleksi zbog velikih noseva i malih grudi. Da bi izgledale „normalno“, grudi moraju biti veće, u skladu sa građom, a nos manji, u skladu sa licem. Na tronu estetske hirurgije svakako su silikonski implantati i, kako je Naomi Volf naziva, Zvanična Dojka. Operacija grudi je gotovo kulturna norma na koju žene pristaju, a koja potpuno menja biološku funkciju organa. Funkcija koju imaju u reprodukciji i majčinstvu simbolično se oduzima, jer se grudi opuštene usled dojenja proglašavaju bolesnim. Jedina funkcija koju ženske grudi treba da imaju jeste estetska, a jedini oblik je onaj koji prkosi svim prirodnim zakonima, uključujući gravitaciju.

Asocijacije na ritual su brojne: žene će provesti tri meseca van svojih kuća u svojevrsnom vakuumu između ružne prošlosti i lepše budućnosti (reči koje u nekoliko navrata koristi i narator). Ulepšavanje, posebno ono vezano za specijalne prilike, često jeste ritualna praksa. U ovom slučaju ono podrazumeva prelaz iz jednog stanja u drugo, između dva tela, dva života. Postoji

12 Naravno saznajemo i *ko* to može da uradi, budući da se upoznajemo sa profesionalnom biografijom lekara i uspesima njihove klinike.

posvećeni vakuum prostor, u koji učesnice bivaju ispraćene od strane nekog od bliskih rođaka ili prijatelja, a kojima u taj prostor nije dozvoljen pristup. Buduće lepotice se uspavljaju, dok glavni posao obavljaju oni posvećeni u ritualnoj praksi. Telo se propušta kroz niz intervencija savremene magije ulepšavanja i budi u novom obliku. Kada se vrati svojoj svakodnevici, vreme ponovo počinje da teče.

Kako ova skoro ritualna forma obnavlja mit o lepoti? Ona pre svega potvrđuje lepotu kao valutu. Svaka žena je odgovorna i pozvana da prinese žrtvu božanstvu lepote. Jedini izgovor je stvarni život koji uzima svoj danak trošeći telo i crpeći lepotu iz njega. Estetska hirurgija se pojavljuje kao lek za ovu bolest, mogućnost brisanja dokaza o zločinu koje je telo (i duh sa njim) pretrpelo. Zanimljivo je da na neki način emisije ovog tipa razotkrivaju novu žensku mistiku, jer se lepota njihovog tela više ne posmatra kao misterija u koju su samo one upućene.¹³

Čini se da je učesnicama emisije lepota veoma važna i da su iskreno srećne zbog svoje promene. Zanimljivo je, međutim, uvesti u analizu mišljenja gledateljki i gledalaca, koji, na primer, primećuju da u emisiju nisu dovođene debeljuškaste žene, već one kojima je sa bokova skinuto tek toliko masti koliko je bilo potrebno da se ispeglaju izborana lica. Nekoliko muškaraca smatra da je posredi diskriminacija, jer su se prijavili, ali ih niko nije zvao, pa zaključuju da je emisija namenjena isključivo ženama. Jedni vide emisiju kao priliku da se potresna životna priča trampica za skupu estetsku korekciju, drugi da je to human potez i da učesnice zaslužuju doslovno lepši život, treći da postoje oni kojima je operacija neophodnija i da u emisiji ima previše patetike. Jednoj gledateljki smeta „promocija mučeništva“ u emisiji, kao da svaka žena tek žrtvovanjem dokazuje da je prava majka i žena. Drugoj smeta poruka emisije da sve žene koje nisu lepe treba da se stide. „Ne postoje ružne žene, već samo one koje nemaju novac“, kaže ona. Većini smeta obnaženost žena, mada jedna gledateljka kritikuje takav stav rečima: „Ima li išta erotično u tom unakaženom i izmučenom telu? I šta je tu sramota? Njeno telo je slika našeg društva. Samo što ne postoji hirurg koji nas, kao društvo i narod, može da ulepša.“

13 Reklame za kozmetičke proizvode stalno postavljaju pitanje da li je lepotica rođena takva ili krije neku tajnu. U scenama mejkover televizije objašnjava se svaki korak u procesu kojim svaku ženu možemo učiniti onako lepom kako u tom trenutku zahteva trenutna „norma“.

Zaključak - Obnova mita o lepoti ili Sizifov posao

„Kada odraz u ogledalu prouzrokuje stid, bezvoljnost i duboku tugu, spremni smo da uradimo sve kako bismo sebi i drugima bili lepši. Kako izgleda probuditi se jednog jutra i ponosno reći: ovo jeste moje novo ja.“

Moje novo ja

U težnji da zanemare (ili pomere u drugi plan) stvarne probleme i da hirurškim nožem iseku dokaze o životnom iskustvu, emisije koje promovišu estetsku hirurgiju mogu izazvati ambivalentne stavove. Gledaoci su svesni da je nekim učesnicama potrebija materijalna i socijalna podrška, a ne instant osećaj blaženstva. Možemo pretpostaviti da su i učesnice svesne da lepota neće rešiti sve njihove probleme, kao i da hirurški nož (još) nije delotvoran u isecanju sećanja na proživljeno. Za početak, dovoljno je izgledati kao da imaju snage da se sa problemima bore. *Lepe*. Međutim, industrija lepote ne opstaje zahvaljujući svojim jednokratnim, a dovoljnim dobročinstvima, već stalnim uvođenjem novih trendova koji zahtevaju konstantan (i udarnički) rad za lepotu. Time se potvrđuje ono što Volf naziva kvalifikacijom profesionalne lepote, poziv kojem se žene odazivaju u sve većem broju. Vidimo ih u redovima ispred kioska sa zdravom hranom, u mazohiji fitness-centara, u spa-tretmanskim rajevima elite i opremi za džoging. Svako od nas ima prijateljice koje se izgledaju, koje jedne drugima zavide, koje od tinejdžerskog doba žive ubeđene u to da je jedino u trudnoći dozvoljeno biti bucmasta, koje se potpuno posvećuju misiji mršavljenja ili ulepšavanja. Ovaj posao sa punim radnim vremenom dolazi posle punog radnog vremena majke, supruge ili poslovne žene, poput druge ili treće profesije. (P)ostati lepa znači ostati gladna ne samo visokokalorične hrane, već i drugih stvari kojima bi se žena mogla posvetiti. (Postoji granica koju model lepote medijski nametnut ostavlja u magli. To je granica između zdravlja i lepote, ali to nije tema ovog rada.) Ali, u karijeri lepote uspeh se gotovo nikad ne dostiže trajno niti se prašta. Iako se i kroz mejkover emisije nameće ideja o mitu o Feniksu, zapravo je reč o Sizifovom poslu. Trenutak na vrhu brda košta previše i traje prekratko.

Specifična zamka koja se postavlja, naročito za žene koje se prema kriterijumima poslovnog sveta mogu nazvati uspešnim ili “ostvarenim”, kako se to obično zove, *imperativ* je da se izgleda lepo i negovano. Mit o lepoti tako se potvrđuje i preživljava, možda upravo brutalnije među onim ženama koje su uspešne, pre svega zbog mišljenja da one poseduju svest o važnosti pojave i pristaju na pravilo da svako mimoilaženje sa “normom” predstavlja neznanje o aktuelnim zahtevima estetike ili, još gore,

nemar koji odražava lenjost, nezainteresovanost ili malodušnost kao stanje duha. Implicitno se ova ideja pojavljuje i u analiziranoj emisiji, pošto su žene koje su prošle transformaciju plastičnom hirurgijom uglavnom nezaposlene ili zaposlene na slabo plaćenim poslovima, nisu usmerene na karijeru, već na porodicu, trpe ili su trpele neki vid emocionalne i fizičke traume, pa, osim što je situacija kojom zaslužuju ovu nagradu (lepotu), to predstavlja i izgovor pred estetskim zahtevima kulture u kojoj žive. Međutim, problem koji ova emisija svojom temom postavlja u prvi plan očitava se u obrtanju takoreći uzročne veze, čime se uzrok ovog začaranog kruga patnje nalazi u nedostatku ili gubitku lepote. Postavši rešenje problema, lepota se istovremeno uspostavlja kao uslov da se bude uspešan, da se izbegne ili ukine patnja. U društvu u kojem se lepota sve brže i jeftinije konzumira i kupuje to postaje i pravilo mnogih žena koje pristupaju promeni svog izgleda pre nego što pristupe izgradnji svoje karijere.

Ne treba zaboraviti da mit o lepoti opstaje i pored kritike na račun hirurgije. Vajs (Weiss) i Kukla (Kukla) kažu da nije važno šta hirurgija može da bude, već šta ona jeste, a ona perpetuira kulturno definisan ideal lepote i potvrđuje ga kao „normalan“. Ako stvari postavimo ekstremnije, ne postoji lepota koju želimo za sebe, lepota je uvek društvena konvencija i to ne mnogo labavija od drugih. Moguće je preispitati motivaciju i priznati da postoji razlika između onih koji se podvrgavaju zahvatima na nagovor i očekivanje drugih (bilo iz ličnog ili profesionalnog okruženja) i onih koji smatraju da to čine „samo za sebe“. Međutim sama izloženost pogledu utiče na motivaciju, i time u ovo iskustvo i odluku uključuje malo više od same individue. Hirurgija se *može* tumačiti kao mogućnost samotransformacije i emancipacije (oslobođenja) iz prirodno datog tela. Ona može ukinuti istinsku emotivnu patnju, funkcionalni problem i time se izjednačiti zapravo sa korektivnom hirurgijom. Možemo pretpostaviti da se, istorijski gledano, ideal lepote (naročito ženske) menjao i redefinisao i da se naše doba ne razlikuje po stepenu naglašavanja sopstvenih estetskih „normi“. Takođe je verovatno da se lepota na različite načine povezivala sa onim što se u tom trenutku smatralo zdravim. Specifičnost savremenog doba je u mnoštvu i raznolikosti pogleda kojima je telo izloženo. Ako izuzmemo težnju ka heroinskom šiku i anoreksičnom, polno nedefinisanim telu, koje pokušava da ubaci modna industrija, možemo sasvim pojednostavljeno reći da danas, iz ženskog vidnog polja, nijedno telo nije dovoljno mršavo, dok za muškarce ne postoji granica u veličini grudi.

Današnji uslovi života omogućuju bolju i raznovrsniju negu sopstvenog tela, estetski i zdravstveno. Hirurgija je zapravo samo

jedna od novih metoda da se ostvari društveno propisani cilj. Mašinerija lepote obuhvata i čitavu armiju drugih: kozmetičare, nutricioniste, fitnes i spa centre, stiliste i ostale koji su spremni da pomognu u ovoj borbi. Rad na lepoti je veoma angažujući, pa je zanimljivo to što mnoge žene ovo fizičko i psihičko pregrnuće vide kao način da se “posvete sebi” i “učine nešto samo za sebe”. Tako se plan označen rečima “odricanje”, “restriktivni režim” i “rigorozna dijeta” izjednačava sa autonomnošću i slobodom (zahvaljujući hirurgiji i kozmetici svaka žena je “slobodna da bude lepa”). Ali, zar pravo oslobođenje ne bi podrazumevalo da je svaka žena već lepa (na bilo koji način) ili da to nije ni važno (ili bar ne presudno)? U svojoj knjizi, Naomi Volf ne kritikuje ono što ženama pomaže da se osećaju dobro, već ono zbog čega se u startu osećaju loše. Nije problem učiniti nešto za lepotu i osećati se dobro zbog toga, problem je što se osećamo loše jer mislimo da nismo lepe. Problem je nedostatak *stvarnog* izbora. Ako i pristanemo da hirurgiju posmatramo kao lek, nije ključno da se zapitamo o valjanosti leka, već zbog čega se ono što on leči uopšte smatra bolešću.

LITERATURA:

Ber V., *Uvod u socijalni konstrukcionizam*, Zepter Book World, Beograd 2001.

Bordo S., *Twenty Years in the Twilight Zone*, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009.

Davis K., *Revisiting Feminist Debates on Cosmetic Surgery: Some Reflections on Suffering, Agency and Embodied Difference*, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009.

Faludi S., *Za sve je kriv feminizam*, u: *Časopis za feminističku teoriju Genero* br. 13, Centar za ženske studije, Beograd 2009.

Fraser S., *Agency Made Over? Cosmetic Surgery and Femininity in Women's Magazines and Makeover Television*, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009.

Hall S., *The Work of Representation*, in: *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, eds. Stuart Hall, Sage, London 1997.

Heyes C. J. i Jones M., *Cosmetic Surgery in the Age of Gender*, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009.

Mejer A. K. i Van Zonen L., *Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje*, u: *Studije kulture – zbornik*, priredio Đorđević J., Službeni glasnik, Beograd 2008.

Milivojević S., Žene i mediji: strategije isključivanja, u: *Časopis za feminističku teoriju Genero, posebno izdanje*, priredio Milivojević S., Centar za ženske studije, Beograd 2004.

Morgan K. P., Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of the Women's Body, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009.

Weiss D. i Kukla R., The 'Natural Look': Extreme Makeover and the Limits of Self-Fashioning, in: *Cosmetic Surgery, A Feminist Primer*, eds. Heyes C. J. i Jones M., Ashgate Publishing Ltd, Farnham 2009.

Wolf N., *The Beauty Myth*, Harper Collins, New York 2002.

Van Zonen L., Nove teme, *Časopis za feminističku teoriju Genero, posebno izdanje*, priredio Milivojević S., Centar za ženske studije, Beograd 2004.

Snežana Milin Perković

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

MAKEOVER TELEVISION AND THE BEAUTY MYTH

Abstract

The media have an important role in communicating cultural values and ideas, but they also affect the outlining and defining the concepts of beauty. Therefore, the media representation processes are key to forming cultural "norms" of a beautiful female body, while consumption oriented society finds esthetic surgery a simpler and faster way of democratizing and achieving this ideal. As a mixture of the mentioned motives, the makeover television is an example of media content whose analysis can uncover the meanings and affirmation mechanisms of the contemporary beauty myth - an idea suggested by Naomi Wolf. These TV shows can be viewed as particular media rituals, initiating into the myth and legitimizing its social role. Reality makeover TV show *Moje novo ja*, aired on *Prva* television, is analysed to uncover the key moments of media representation of current idea(l)s of a desired woman's beauty, the consequences of such ideas and the social power relations which the myth itself portrays.

Key words: *makeover TV, media representation, the beauty myth*