

Ljepota kao socijalni konstrukt – između osobnoga izbora i medijskih normi

Sofija VRCELJ

Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Siniša KUŠIĆ

Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

UDK: 111.852:316.774

DOI: 10.15291/ai.4852

PRETHODNO PRIOPĆENJE

Primljeno: 20. 01. 2025.

SAŽETAK

KLJUČNE RIJEČI:

*dimenzije ljepote,
medijsko opismenjavanje,
standardi ljepote, mediji*

U radu se iznose rezultati kvalitativnoga istraživanja čiji je cilj bio ispitati kako sudionici različitoga spola i dobi poimaju fenomen ljepote. Istraživanje je provedeno na uzorku od osmero sudionika, a podatci su prikupljeni metodom polustrukturiranoga intervjua te tematski analizirani. Rezultati analize ukazuju na postojanje triju temeljnih dimenzija u subjektivnim konstrukcijama ljepote: unutarnja ljepota, tjelesna ljepota i ljepota kao izraz zdravlja. Iako su sudionici svjesni kompleksnosti pojma ljepote, ukazuju na društvenu praksu redukcije ljepote na fizički izgled koji se najčešće povezuje s mladošću. Takva povezanost implicira percepciju starosti i ljepote kao međusobno isključivih kategorija. Sudionici ističu da prihvatanje medijski nametnutih standarda ljepote smatraju osobnim izborom, no istovremeno prepoznaju da takvi standardi oblikuju stereotipe te pridonose stvaranju diskriminirajućih društvenih praksi. Rezultati istraživanja potvrđuju da je ljepota prije svega društveni konstrukt, podložan promjenjivim interpretacijama i normama. Zaključno, rezultati ukazuju na potrebu kritičkoga promišljanja o medijskim sadržajima u okviru medijskoga opismenjavanja, s posebnim naglaskom na njegovo integriranje u odgojno-obrazovne procese.

UVOD

Svaka rasprava o ljepoti, koja se shvaća kao najviše moralno dobro ili kao (lijep) izgled, otvara prostor dvojabama, nedorečenostima i *znanstvenim natruhamama* koje su svojstvene potentnim i kompleksnim fenomenima. Čini se, međutim, da se ipak istraživači radije laćaju pisanja o lijepome izgledu jer moralno lijepo nema snažna opažajna svojstva (Doran, 2022), dok izgled tijela, koji je višedimenzionalan konstrukt, ima perceptivnu i evaluacijsku komponentu. Perceptivna se komponentna odnosi na to kako vidimo svoj tjelesni izgled, veličinu, oblik, težinu, fizičke karakteristike, izvedbu i kretanje, dok se evaluacijska komponenta odnosi na to kako se osjećamo s tim atributima i kako ti osjećaji utječu na naše ponašanje (Mills i sur., 2017). Poput svih evolucijskih koncepata ljepota je povijesni i kulturni entitet te je kao takva s vremenom dobivala različita značenja i posljedično njezina je priroda neuhvatljiva i otvorena za reviziju i raspravu.

TEORIJSKA PROMIŠLJANJA O DEFINIRANJU LJEPOTE

Rasprave o ljepoti uključuju traganja za njezinim određenjem i značenjima. Znanstvenici (primjerice: Mills i sur., 2017; Mrak, 2016; Frederick i sur., 2015; Zeman i Geiger Zeman, 2012; Holman, 2011) još su uvijek u potrazi za odgovorom što je ljepota, odnosno nastoje utvrditi je li ona subjektivni doživljaj ili postoje objektivna mjerila ljepote. Ljepota je rezultat estetskoga poimanja i ljepota koja nas privlači kao da bježi od algoritama i održava visoku komponentu subjektivnosti i iracionalnosti (Musicco Nombela, 2024).

Oko definiranja ljepote nema konsenzusa, ali konsenzus postoji oko važnosti ljepote koja je zaokupljala i još uvijek zaokuplja pažnju znanstvenika od antike do danas (Aleem i sur., 2019; Steinberg, 2015). Nepostojanje općeprihvaćene definicije rezultat je različitih znanstvenih perspektiva, primjerice filozofija ljepotu određuje vrhunskom vrijednosti, moralnim dobrom, istinom i pravdom (Sartwell, 2022). Za pedagogiju važna je (bila) kalokagatija kao težnja za ljepotom i dobrotom, a ostvaruje se razvojem tjelesno lijepa i duševno dobra čovjeka.

Osobe koje ljepše izgledaju imaju veće mogućnosti na tržištu rada i bolje rezultate na *tržištu brakova* (Sisti i sur., 2021 navedeno u Hamermesh i Abrevaya,

2013). Dobrobiti, koje ljepota ima, argumenti su da se ona promatra kao oblik društvenoga kapitala (Kenny i Gackstetter Nichols, 2017 navedeno u Gladstone i O'Connor 2013). U recentnim vremenima ekspanzija je istraživanja o povezanosti slike tijela i psihološkoga blagostanja, odnosa između zadovoljstva slikom tijela, sveprisutnoga utjecaja društvenih medija i značajnih psiholoških posljedica povezanih s pridržavanjem ili odstupanjem od društvenih standarda tjelesnoga izgleda (Fardouly i Vartanian, 2016).

U namjeri da se lijep izgled objektivizira nastao je zlatni rez (Ghorbani, 2021; van Essendelft, 2020) koji nije konzistentan u estetskim preferencijama (Vico-Prieto i sur., 2016) čime se potvrđuje da je ljepota dominantno subjektivna kategorija (Hamermesh, 2011, Tadinac, 2010). Iako je ljepota individualno, tj. subjektivno iskustvo, ona ostaje prepoznatljiva kao vrijednost u raznolikosti kultura i društava (Schade, 2013). Čovjekova (prirodna) želja da ljepotu proglasi univerzalnom i objektivnom, artikulirana je u konstruiranju standarda ljepote dominantno u modernoj popularnoj zapadnoj kulturi (Frederick i sur., 2015) unatoč tome što je ljepota promjenjiva kategorija. Standard ljepote opravdava se atributima koji označavaju prirodnu ljepotu, čime riječ prirodno implicira da je ljepota dio prirode i stoga objektivna, pa je stvaranje standarda potrebno (Li, 2021; Frederick i sur., 2015).

Takva koncepcija ljepote kao objektivne može se razumjeti i kao pretpostavka da standardi imaju povijesni kontinuitet kao i futurološku dimenziju unatoč promjenama standarda te pretpostavke da smo svi jednako sposobni postići te standarde i da bismo svi trebali težiti ispunjavanju tih standarda (Li, 2021). Tijelo kao medij nije samo fizički objekt, već je aktivni kanal kojim se odašilju poruke, usvajaju kulturni simboli, konstruiraju identiteti i privlačnosti pri čemu *izbija* u prvi plan globalnoga diskursa. Era globalnoga neokapitalističkog svijeta, koju među ostalim karakterizira standardizacija, redefinirala je nacionalna određenja ljepote. Na natjecanjima ljepote diljem svijeta žene i djevojke pokazuju standarde ljepote lokalne kulture. Međutim, djevojke koje su bliže euroameričkim predodžbama o ljepoti mogu biti okrunjene kao pobjednice na tim natjecanjima ako su mršave jer je mršavost tijela ulaznica za međunarodno natjecanje (Hansen, 2016; Frederick i sur., 2015; Owen i Spencer, 2013).

Razmišljanje o tijelu kao projektu zahtijeva pažnju, održavanje i naporan rad za postizanje određenoga izgleda te stvara nove režime odricanja i discipline kojih se pojedinac mora pridržavati kako bi se smatrao lijepim prema

nametnutim standardima (Kenny i Gackstetter Nichols, 2017). Uspostavljeni su standardi evaluacijski jer osobe *oblikuju* svoj identitet, samopoimanje i prepuštaju se samovrednovanju prema standardnome modelu ljepote, pa fizičko jastvo postaje srž samopoimanja. Također, postoje studije koje na ljepotu gledaju terapijski te se salone za ljepotu može smatrati mjestom usklađivanja sa (ženskim) idealnim tijelom s ciljem *bijega* od tijela koje nije idealno prema standardima (Black i Sharma, 2001).

U većini istraživanja o ljepoti sudionici su bile žene (Sisti i sur., 2021) i u prvi mah može se činiti da su muškarci i ljepota dvije kontradiktorne domene oslanjajući se na zastarjelu pretpostavku da je ljepota rezervirana za žene te da žene često zaviruju u *nerealna društvena ogledala*. U recentnim vremenima muškarci nisu izuzeti od prihvaćanja standarda lijepoga muškog tijela i nisu lišeni mita o ljepoti (Davis, 2002; Zeman i Geiger Zeman, 2012). Razlog tome može se potražiti u promjenjivu društvenom kontekstu koji je proizveo zamagljene granice roda i odbacivanje identiteta muškarca konstruiranoga iz poricanja atributa povezanih sa ženama, djecom ili homoseksualcima (Aleem i sur., 2019). Suvremeni muškarac treba izgledati *lijepo* i koristiti se svime što će mu *osigurati* mladost i ljepotu. Konzumacija proizvoda za njegu lica za muškarce, kao i ostalih estetskih proizvoda za koje se vjeruje da će pridonijeti ljepoti, pokazuje uzlazni trend. Proliferacija kategorija i marki cilja na muškarce potrošače koji žele imati lijepu kožu i lijepo tijelo, a dodatno se uljepšavaju skupom odjećom njima poznatih modnih marki, izgradnjom mišićavoga tijela odlaskom u teretanu i prihvaćanjem drugih formi suvremenoga ropstva (Klenčakova, 2015).

S obzirom na to da mediji neprestano prikazuju idealnu ljepotu i usporedbe izgleda tijela, odluke muškaraca i žena o tome da žele izgledati lijepo globalno su raširene. Da bi ostvarili/e prikazane standarde ljepote, oni se koriste uslugama farmaceutske industrije i estetske kirurgije kao i drugim proizvodima koji *jamče* ljepotu (Davis, 2002). Ta dimenzija estetizacije tijela prema uzoru na slavne i bogate, osim što nagriza identitet, odražava i privid uspjeha, novca i moći. Poznati su tzv. *holivudski zubi* koji su ekstremno bijeli, koji šalju poruku bogatstva, moći i ugleda. Paradoksalno, ta poruka djeluje kao žrvanj u koji se sve češće programirano upada jer se životna dob produžuje, a time se povećava i prilika za industriju ljepote da se iz objektiviziranja ljepote izvuče još veća dobit. Kada se napokon izgubi unaprijed izgubljena bitka s vremenom, depresiju potaknutu nezadovoljstvom i krivnjom jer više *nije lijep(a)*, farmakoindustrija

liječi antidepresivima (Vrcelj i Mušanović, 2011).

Nametnuta univerzalnost, odnosno standard ljepote u medijima za žene mršavo je tijelo, a za muškarce mršavo, ali dobro oblikovano i mišićavo tijelo snažno sljubljeno s mladošću jer „starije žensko (i muško (op. a.)) tijelo neizbježno odstupa od standarda“ (Geiger Zeman i Zeman, 2019: 81). Mediji ženska i muška tijela uvlače u *kulturalne korzete* (Mulazimoglu Erkal, 2017) koje, unatoč tome što su im neudobni, rado nose. Ljepota mršavoga tijela postala je imperativ suvremenoga doba i svaki izgled koji odudara od *skeletiziranoga* tijela proglašava se neprihvatljivim i ružnim, *obojenim* znakovima starosti.

Nametnutoj potrebi produljivanja mladosti i ljepote potpomaže svemoćna farmaceutska, kozmetička, *wellness*- i *spa*-industrija te estetska kirurgija koje se pojavljuje „kao kataloška prodaja novog izgleda očiju, noseva, ušiju, lica, grudi, trbuha“ (Mrak, 2016: 38) jer je prihvaćen vanjski izgled mladosti i ljepote, a u drugi plan je gurnuta kategorija unutarnje ljepote i mudrosti koje dolaze s godinama i borama (Mrak, 2016). Iako je utvrđeno da *izlaganje* idealiziranih tijela u medijima ima velik učinak na to kako i muškarci i žene žele izgledati (a ponekad i kako misle da izgledaju), postoje pojedinci koji nisu opterećeni mladošću (Henriques i Patnaik, 2021; Geiger Zeman i Zeman, 2019; Mills i sur., 2017). U idealu ljepote *mršavo je lijepo* svi dijelovi tijela nemaju isti status jer kod žena lijepe su velike grudi i velike usne koje signaliziraju potencijalno uspješno začeće i privlače muškarce (Henriques i Patnaik, 2021; Geiger Zeman i Zeman, 2019; Mills i sur., 2017; Fardouly i Vartanian, 2016). Slike koje naglašavaju mišićavost, vitkost i kondiciju mogu izazvati nezadovoljstvo tijelom među muškarcima, gurajući ih prema ekstremnim *fitness*-rutinama i prehrambenim navikama u potrazi za često nedostižnom tjelesnom strukturom (Merino i sur., 2024).

Većina muškaraca i žena žele izgledati idealno kao lica iz medija. Suvremene medijske platforme mijenjaju način na koji ljudi internaliziraju ideale ljepote, pokušavaju kontrolirati kako ih drugi ljudi vide i kako od drugih dobivaju povratne informacije o tome kako izgledaju (Žulec Ivanković i sur., 2024; Merino i sur., 2024; Mills i sur., 2017). Mediji su nova *iskrivljena društvena ogledala* koja ne daju realnu sliku izgleda ni muškaraca ni žena, već prodaju mitove jer ljepota ne postoji objektivno i univerzalno (Wolf, 2008). Bez obzira na mitove i nerealne slike ljepote, istraživanja pokazuju da su žene čija su tijela bila bliska kulturnomu tjelesnom idealu izjavile da se osjećaju sretnijima od žena čija tijela nisu bila u skladu s kulturnim tjelesnim idealom (Hansen, 2016; Owen i

Spencer, 2013; Hamermesh i Parker, 2005).

Očito je da su žene, ali i muškarci, zapali u novi oblik robovanja društvenim normama kada je riječ o izgledu odnosno ljepoti (Klencakova, 2015). Svi koji nisu standardizirano lijepi, podvrgnuti su *lookizmu* koji označava oblik diskriminacije temeljen na fizičkome izgledu pojedinca (Hammer, 2017). Ta diskriminacijska praksa i stereotipi o izgledu pozivaju na nijansirano i kritičko razumijevanje ljepote i njezinih brojnih značenja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za istraživanje shvaćanja ljepote odabrana je kvalitativna metoda polustrukturiranoga intervjua jer omogućuje dulje razumijevanje subjektivnih iskustava i značenja koje sudionici pridaju ljepoti. Kako navodi Kvale (1996), polustrukturirani intervjui omogućuje istraživaču da istraži subjektivna značenja koje ljudi pridaju vlastitu iskustvu kroz otvorena pitanja, ali i da zadrži određen stupanj kontrole nad temama razgovora. Time se osigurava kontekstualno bogat i vjerodostojan uvid u stavove sudionika, što je ključno u istraživanju pojmova koji su kulturno i osobno uvjetovani. Prema Pattonu (2002), prednost ove metode je i u tome što se omogućuje dublje promišljanje sudionika, ali i prilagodba istraživača na tijek razgovora, što je posebno važno kada se istražuju složeni pojmovi. Polustrukturirani intervjui osigurava ravnotežu između standardizacije pitanja i fleksibilnosti u odgovoru, što je posebno važno pri istraživanju apstraktnih i kulturno uvjetovanih pojmova poput ljepote. Atmosfera ispitivanja kod polustrukturiranoga intervjua manje je formalna nego kod strukturiranoga intervjua što omogućava opušteniju atmosferu tijekom razgovora i lakše stvaranje povjerenja kod ispitanika na samome početku, a time otvoreniju i iskreniju komunikaciju (Hajndl, 2018).

Budući da je odabran polustrukturirani intervjui, naznačene su samo osnovne teme razgovora (3 otvorena pitanja), po potrebi razgovor je diskretno usmjeravan, ali je sudionicima ostavljeno dovoljno slobode da podijele svoja promišljanja o konceptu ljepote koristeći vlastita životna iskustva. Istraživačko pitanje koje je usmjeravalo intervjui i analizu rezultata glasilo je: Na koji način sudionici poimaju ljepotu, a pitanja su se odnosila na 1) određenje ljepote, 2) važnost ljepote, 3) odnos prema standardima ljepote koji se prikazuju u medijima. Prosječno trajanje intervjua bilo je oko jedan sat.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 8 sudionika – 4 žene i 4 muškarca, u dobi od 23 do 72 godine, različitoga obrazovnog statusa (studenti sveučilišnoga diplomskog studija, srednja, viša i visoka stručna sprema). Odabir je uzorka različitoga spola, dobi i obrazovnoga statusa namjieran. Namjerno je uzorkovanje tehnika koja se široko koristi u kvalitativnim istraživanjima za identifikaciju radi najučinkovitijega korištenja ograničenih resursa (Patton, 2002). To uključuje identificiranje i odabir pojedinaca ili skupina pojedinaca koji imaju posebno znanje ili iskustvo te dostupnost i spremnost na sudjelovanje kao i sposobnost prenošenja iskustava i mišljenja na artikuliran, ekspresivan i refleksivan način (Bernard, 2002; Mesec, 1998). Prema Breakwell (2001), riječ je o *postignutome uzorku*, tj. onima koji su pristali sudjelovati. Takav odabir uzorka omogućio je uvid u različite subjektivne konstrukcije ljepote koje proizlaze iz raznovrsnih životnih iskustava i društvenih pozicija. S obzirom na to da fenomen ljepote nije univerzalno shvaćen, sudionici različitoga spola omogućili su usporedbu rodno uvjetovanih perspektiva, osobito u kontekstu tjelesnih normi i medijskoga pritiska. Dobna raznolikost otvorila je prostor za analizu međugeneracijskih razlika u percepciji ljepote, posebno u odnosu na povezivanje ljepote s mladošću, a različiti obrazovni status ispitanika pridonio je dodatnoj slojevitosti podataka, reflektirajući potencijalno različite kognitivne i kulturne okvire u interpretaciji pojma ljepote (Ferreira, 2018). Takvo uzorkovanje ne omogućuje statističku reprezentativnost, već varijacije u iskustvima i značenjima kako bi se dobilo višedimenzionalno razumijevanje fenomena ljepote u suvremenome društvenom kontekstu.

Podatci su prikupljeni tijekom travnja 2024. godine. Za sudionike istraživanja bio je pripremljen obrazac informiranoga pristanka u okviru kojega su upoznati s ključnim informacijama o istraživanju, njihovim pravima i zaštiti identiteta te su im dodijeljene oznake – F za sudionice i M za sudionike s brojevima od 1 do 4 i oznakom dobi.

Prije same analize podataka autori su transkribirali audiosnimke intervjuja. Prakse transkribiranja razlikuju se prema stupnju u kojemu reproduciraju verbalne i neverbalne elemente govora. Za potrebe tematske analize primijenjena je gotovo doslovna verbalna transkripcija odnosno transkripcija koja izostavlja neuobičajene govorne izraze, pauze i poštapalice fokusirajući se na značenjski sadržaj izjava sudionika istraživanja (Oliver i sur., 2005). Takav pristup omogućava lakšu identifikaciju tematskih kategorija, kako to potvrđuju i Braun i Clarke (2006), koji ističu da za tematsku analizu nije nužna detaljna fonološka

transkripcija, već je dovoljan doslovan, standardiziran zapis verbalnoga iskaza.

Za potrebe analize podataka u ovome istraživanju primijenjena je tematska analiza u skladu s metodološkim smjernicama koje su razvile Braun i Clarke (2006). Tematska analiza omogućuje identifikaciju, analizu i interpretaciju obrazaca značenja (tema) unutar kvalitativnoga podatkovnog korpusa, pri čemu ne zahtijeva teorijsku utemeljenost u nekoj specifičnoj epistemološkoj ili teorijskoj poziciji, što je čini fleksibilnom metodom prikladnom za različite istraživačke pristupe. Na početku procesa analize autori su se detaljnije upoznali s podacima pažljivim čitanjem transkripata, nakon čega su generirali početne kodove i potencijalne teme grupiranjem kodova. Ponovnim čitanjem podataka kodovi su se ponovo razmotrili te su se redefinirale tematske kategorije. Ponovnim uvidom u podatke definirane su konačne teme nakon čega su interpretirani rezultati uz ilustraciju reprezentativnim citatima sudionika (Slišković i Burić, 2020; Braun i Clarke, 2006). Analiza je provedena induktivno, pri čemu su teme nastajale iz podataka, a ne iz unaprijed definiranoga teorijskog okvira.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Ljepota između objektivne i subjektivne dimenzije

Ljepotu je teško opisati jer različitim osobama može značiti različite stvari. Međutim, često je povezujemo s pozitivnim stvarima i njome se opisuju pozitivni dojmovi, iskustva, susreti, osjećaji, izgled i slično. Različitim pristupima i perspektivama pokazuje se da je ljepota potentan i složen pojam koji ne prihvaća univerzalno važeće pokazatelje jer tko ili što se percipira kao lijepo ovisi o pojedinome društvu i prevladavajućim okolnostima vremena što upućuje da je ljepota socijalni konstrukt i subjektivna kategorija (Abid i sur., 2021; Steinberg, 2015). Iz tematske analize razaznaje se da za sudionike ljepota ima i, uvjetno rečeno, objektivnu dimenziju, a nju povezuju s moralom i dobrotom.

... dobro djelo, lijepa gesta, moralnost, sve je to ljepota, ali takvu ljepotu možemo još naći samo u djelima filozofa ili književnika. Ako je netko iz obična svijeta lijep na taj način, teško ćemo saznati za njega. (F1, 23)

... pa mi je lijepo nešto što je etično, točno, precizno kako je to analizirano u radovima filozofa. (M2, 36)

Za mene je ljepota isto tako i istinitost i etičnost, a ne samo izgled kojim su

sve više opterećeni i muškarci i žene. (M1, 23)

Lijep je dobar i pošten čovjek. (M4, 72)

Osim te, uvjetno rečeno, objektivne dimenzije, sudionici ističu i onu subjektivnu dimenziju ljepote i u tome kontekstu spominju se određeni promjenjivi standardi ljepote.

Za mene je lijepo ono što je pojedinačnom oku ugodno i srcu drago. (M2, 36)

Ipak, rekla bih da je ljepota subjektivna kategorija i vrlo dinamična jer svako vrijeme nameće svoje standarde i tako stavlja breme na osobe koje podliježu standardima. (F2, 36)

U okviru subjektivne percepcije ljepote, uz izgled, sudionici ističu unutarnju ljepotu koja nije odmah vidljiva pri čemu u unutarnjoj ljepoti dominiraju odlike poput mudrosti.

S takvom osobom možete razgovarati o mnogo čemu, učiti od nje, dobiti dobar savjet i puno toga što oku nije uhvatljivo. (M3, 58)

Za mene je ljepota ono što me privlači izgledom, ali i duhom. (M2, 36)

Naravno da je to prihvatljivo na prvi pogled, pri susretu s osobom, ali veću, konstantniju vrijednost ima unutarnja ljepota. Za upoznavanje te ljepote treba vremena, a takva ljepota je trajna. (F1, 23)

Meni je lijepa osoba s kojom mi je ugodno, s kojom se smijem, s kojom mogu razgovarati o mnogočemu. (M4, 72)

Osim unutarnje i vanjske ljepote, nije zanemariva perspektiva sudionika koji ljepotu promatraju iz medicinskoga diskursa, smatrajući ga posebno važnim, a taj diskurs je obilježen godinama sudionika.

Ja ću ljepotu pokušati odrediti kao zdravlje, kako fizičko, tako i mentalno. I stoga je važna. No malo mladih razmišlja u tom pravcu i najvažnija im je fizička ljepota koju žele postići izgladnjivanjem, pa zapadaju u anoreksiju, operacijama, a nerijetko kod nestručnjaka, pa imaju niz posljedica. (F3, 58)

E, u ovim godinama ljepota je za mene zdravlje, ali nije uvijek bilo tako. (F4, 72)

U ovim godinama, meni je lijepo jer sam zdrav i sretan. (M4, 72)

Kao što ti isječci iz intervjua sa sudionicima sugeriraju, ljepota je također povezana s pitanjima vrijednosti i zdravlja. Shvaćena i na taj način uključuje i uvjete koji omogućuju osobama da napreduju i imaju kvalitetan život (Edmonds i van der Geest, 2009).

Sve navedeno ukazuje na kompleksnost ljepote koja se manifestira lijepim izgledom, unutarnjom ljepotom poput mudrosti, znanja, elokventnosti te zdravstvenom dimenzijom. Dimenzija zdravlja izraženija je kod sudionika starije dobi. Rezultati sugeriraju zaključak da se ljepota najčešće poima na temelju tjelesnih značajki, često neovisno o drugim karakteristikama. Ta dvojnost u definiranju ljepote pokazuje njezinu složenost što otvara prostor različitim određenjima.

Budući da zapadna kultura privilegira mladolikost, zdravlje i neovisnost, imati starije tijelo *opasno* je za društveni status i društvenu uključenost pojedinca (Hurd Clarke, 2018; Calasanti i Slevin, 2001). Štoviše, norme koje se uzimaju zdravo za gotovo u vezi s kasnijim razdobljima života i starijim tijelima utječu na sliku tijela starijih osoba i utjelovljena iskustva, ograničavajući njihove resurse, očekivanja i osjećaj blagostanja. Značajno je da su starije žene prikazane negativnije od svojih muških kolega, jer su žene u kasnijoj životnoj dobi prikazane na načine koji sugeriraju da su izgubile svoju svrhu jer su njihova mladost i seksualna privlačnost nestale (Hurd Clarke, 2018).

Zarobljeni u iskrivljenome zrcalu – ljepota u društvenim medijima

Konzumenti medija pokazuju opsjednutost fizičkim značajkama slijedeći vanjski standard ljepote koji nije definiran *unutarnjim* ja primatelja (Henriques i Patnaik, 2021). Bez obzira na to što postoje značajne međukulturne razlike u idealnoj slici o sebi, kada je riječ o zdravlju i ljepoti (Madan i sur., 2018; Holman, 2011), mediji nameću standarde ljepote koje žele postići žene i muškarci. Standardi određuju što je lijepo, određuju oblik tijela, proporcije lica, visinu i težinu (Kaur i sur., 2023; Amaidas i Chiweshe, 2015).

Rezultati ovoga istraživanja u skladu su s teorijskim analizama nametnutoga ideala standardizirane ljepote kao što je ilustrirano u sljedećim isječcima iz intervjua sa sudionicima. Da izgled koji odstupa od standarda može biti predmet ismijavanja i da je prihvatljiva estetska intervencija, vidljivo je iz odgovora sudionice:

... ljepota je širok pojam, ali sada se ona sužava na nametanje od strane jakih izvora što je lijepo. Gledam ponekad reklame i sve osobe koje sudjeluju u njima su lijepe ili se misli da jesu, a isto tako su i mlade. Mogu reći da je danas ljepota izgled prema standardu influensera. Mi mladi smo pod velikim utjecajem društvenih mreža i nekritički prihvaćamo nametanje. Kad bi pratili sve što nameću nikad ne bi bili zadovoljni. Društvene mreže nam serviraju lažne slike jer na njima sve izgleda savršeno. (M1, 23)

Valjda je to zato da sa nama lakše manipuliraju. Moram reći da se ljepota više kači na žene, a iz toga se čita da nemaju ništa drugo vrijedno. Mi koji koristimo te medije nismo vjerojatno svjesni da se prikazuje samo lijepo, uljepšano, različitim tehnikama i da to nije realni svijet. (F3, 58)

Nemam ništa protiv estetskih korekcija, ali proizvodnja barbika nije osnaživanje osobe već trpanje u isti koš. Čudi da su žene opterećenije izgledom ili ljepotom jer u ovom kontekstu su to sinonimi, ali nisu svjesne da prema nametnutim modelima društvenih mreža nikad neće biti dovoljno lijepe i estetskim zahvatima nikad kraja. (F2, 36)

Svi na društvenim mrežama izgledaju lijepo, ali treba biti svjestan da prezentiraju samo ono što oni žele. Voljela bih ih vidjeti ujutro bez šminke i filtera. Doseći standard koji se nameće je gotovo nemoguće jer je samo moderna i lijepa ova frizura, ovakvi nokti, velike usne pa vrlo brzo manje usne, grudi, stražnjica... To je dobar biznis za estetske kirurge i farmaceutsku industriju. Ali, tko voli neka izvoli. Ja ne bih jer je sve to prolazno, a meni je važnije obrazovati se, putovati i upoznavati druge kulture. (F2, 36)

Da je toga bilo u moje vrijeme, možda bi i ja išla na tretmane. Nemam ništa protiv ako će se netko bolje osjećati. Ja imam veliki nos i mogu reći da me je smetalo. U školi su me zvali nosata i, da se tada moglo, skratila bih ga. Mogla sam u zrelijim godinama, ali više me nije smetalo, moj nos i sve na meni je moje i iskazala sam se s drugim kvalitetama, bila sam vrijedan radnik, odgovorna, i odgojila sam troje divnih ljudi. (F4, 72)

Dimenzija (ženske) ljepote ostala je najdominantniji aspekt jer gotovo ne postoji društvo koje nije postavilo normativne standarde za žensku ljepotu (Black i Sharma, 2001). Prihvaćanje konvencionalnih standarda ljepote nije samo prihvaćeno već se i očekuje od žena i stalno drži žene zaokupljenima pitanjem kako izgledati (Wolf, 2008).

Posebno je zanimljivo promatrati kako se ovi standardi razlikuju i evoluiraju

s obzirom na spol, pri čemu se čini da ženska ljepota podliježe bržim i češćim promjenama od ideala muške ljepote. Često se u razgovoru spominje opterećenost žena izgledom, ali sve je više i muškaraca koji žele izgledati lijepo. Muškarci su proširili svoju rutinu i spremni su platiti više za specifičnije proizvode poput krema protiv bora, ciljanih seruma, proizvoda protiv gubitka kose, gelova za toniranje, ulja za bradu i drugih kozmetičkih proizvoda. To odgovara *metroseksualcima*, muškarcima koji imaju novca za trošenje, koji žive u metropoli ili su blizu metropole jer se tamo nalaze sve najbolje trgovine, klubovi, teretane i frizerski saloni (Simpson, 1994), *uberseksualcima* koji kombiniraju odlike tradicionalne muževnosti (snaga, čast, karakter) s osobinama tradicionalno povezanim sa ženama (briga, uljepšavanje, suradnja) (Branchik i sur., 2017 navedeno u Salzman i sur., 2005). Pojava različitih termina ukazuje na povezanost muškaraca s uljepšavanjem, taštinom, narcizmom i muževnošću nudeći prilike za kozmetičku industriju, brendiranu odjeću i estetsku kirurgiju.

U nastavku slijede isjecci iz intervju sa sudionicima koji reflektiraju osobna promišljanja o opterećenju ljepotom i izgledom iz perspektive spola.

... primjećuju se muškarci koji se lickaju. ... kod muškaraca [su] uvijek bile lijepe pločice i mišići... ali danas imamo i metro- i nanoseksualce. (M3, 58)

Malo zavidim muškarcima jer su njihovi standardi za izgled stabilniji uz izuzetak onih koji se isto barbikiziraju. (F3, 58)

Nema pravila, svi žele biti lijepi. Muškarci žele izgledati kao glumci i podvrgavaju se estetskim zahvatima. Na sebi rade ono što su nekada radile samo žene – čupaju obrve, izbjeljuju zube, naglašavaju jagodice, operiraju nos. (M1, 23)

Ja nisam baš lijep, ali sam se trudio da se lijepo sredim, da imam lijep izgled i to, i to mi je bila ulaznica u društvo lijepih žena. (M4, 72)

Isticanje (ženske) ljepote može imati, a često i ima diskriminacijsku dimenziju unatoč tome što je ljepota *potrošna roba* (Belot i sur., 2012) jer se događa da je pri zapošljavanju bitnija ljepota nego znanje.

Ljepota, točnije izgled, nažalost je postala jako važna, a to vidimo kod traženja posla. Osobno sam tražila posao, prijavila se na natječaj za tajnicu, kratko preko studentskog, na intervju sam imala osjećaj da me mjerkaju,

a ne što pokazujem da znam. Nevažan posao, ali su odabrali osobu koja je bila atraktivnija od mene. Ne čudi me to jer nas filaju tobožnjim istraživanjima da su lijepi ljudi efikasniji, bolje komuniciraju i slično. No mislim da nametanje standarda ljepote i mladosti kao poželjnih i prihvatljivih osobina ima i neke psihološke posljedice. To objašnjavam potrebom da se bude lijep odnosno odlaskom na različite medicinske tretmane koji će omogućiti da netko izgleda na njima prihvatljiv način. (F1, 23)

Osim toga, sudionici prepoznaju da se uz ljepotu i mladost, posebice žena, provlače stereotipi da su to jedine vrijednost koju žene imaju.

... da mlade žene imaju manje kvaliteta, da su mlade i lijepe, za razliku od muškaraca koji ne moraju biti lijepi jer su oni pametni, snažni, aktivni, čime ljepota i mladost poprimaju diskriminacijske dimenzije. Kako inače tumačiti izreku da se žene ne pita za godine, pa to potvrđuje da su samo mlade žene poželjne. (F4, 72).

Neprihvatljivo mi je da se žene ne pita za godine, to je stereotip i diskriminacijska praksa prema starijim ženama jer, gle čuda, samo mlade i lijepe žene dolaze u obzir. (F3, 58)

Sudionici su suglasni da je mladost sljubljena s ljepotom postala važna, dok je starost nepoželjna bez obzira na to što je biološki proces. Takvi odgovori pronalaze uporište u negativnim društvenim značenjima koja se pripisuju staranju i načinima na koje se kulturni diskursi očituju u odnosu prema starosti (Clark, 2018). Uzimajući u obzir negativna društvena značenja, koja se pripisuju starosti i načine na koje se ti kulturni diskursi manifestiraju u dobnim društvenim procesima, žene se okreću praksama ljepote kao načinu odgađanja ulaska u društveno ugroženu kategoriju onih koji se smatraju starima. U osnovi predrasuda i isključivanja starijih osoba nalaze se duboko ukorijenjeni stereotipi o starim tijelima koja su povezana s aseksualnošću, ovisnošću, slabošću, senilnošću, lošim zdravljem, neprivlačnošću i gubitkom produktivnosti (Hurd Clarke, 2018).

Starost nije poželjna jer, iako su starije osobe nekad bile mlade, odudaraju od standarda ljepote (Geiger Zeman i Zeman, 2019) pri čemu je starost bremenita stereotipima. Ipak, starost nije jednako proskribirana za muškarce i žene. Postoje dvostruki standardi za muškarce i žene jer stariji muškarci koji su bogati

i moćni često se smatraju seksi i poželjnima bez obzira na svoj starački izgled (Hurd Clarke, 2018). Da starost, unatoč kvalitetama koje sa sobom nosi, nije poželjna ističu i sudionici.

... iako smatram da je starost veoma važna i vrijedna... mudrost, iskustvo, znanje, sve je to izvor učenja i znanja, ali nažalost, nama starci smetaju. Rijetko na društvenim mrežama vidimo staru osobu, ako da, onda se često smiju oko nje. (F3, 58)

... nitko ne želi biti star jer starost se veže uz bolest, uz usamljenost, pa i, i siromaštvo. Sjećam se one pjesme koja kaže bolje biti pijan nego star... (F2, 36)

Nas starce stavljaju u reklame za dentijere i pelene za inkontinenciju i pitam se onda ja, tko želi biti star... a moram istaknuti nešto što vidim u novinama, frizure za žene iznad 40, dužina suknje, visina potpetice, pa to su ograničenja i zabrane što žene ne trebaju nositi u starosti. (F4, 72).

Vrijedi u našoj i u drugim kulturama da sve mlado je i lijepo, a starost nije poželjna. Moram vam reći da se ja isto bojim starosti, ne radi toga kako izgledam već radi nemoći i ovisnosti od drugima. U našem društvu starost jednako mirovina i siromaštvo. (M3, 58)

Važnost ljepote – kulturološki i pedagoški aspekti

Ljepota i lijepo sasvim su uobičajeni u svakodnevnome rječniku običnih ljudi u različitim kulturama i, bez obzira na to što ih je moguće različito shvaćati, gotovo je sigurno da svi nedvosmisleno razumiju što znače. U procesu odgoja i obrazovanja često smo *zatrpavani* ljepotom. U školi su nas učili da se lijepo ponašamo. Mnogi od nas čitali su pripovijetke u kojima se ljepota prikazuje snagom koja lijepu, ali siromašnu princezu odvodi u svijet bogatih i rješava je svih briga. Pepeljuga, odjevena u svjetlucavu haljinu, staklene cipelice, prekrasnim licem očarala je kraljevića i ušla u svijet bogatih i moćnih. Ljepota ima snagu na personalnoj i globalnoj razini. Istraživanje provedeno na Sveučilištu Harvard pokazalo je da su žene koje se uljepšavaju procijenjene ne samo privlačnijima nego sposobnijima, simpatičnijima i vjerodostojnijima (Nahai, 2018).

Ljepota ima i emancipacijsku ulogu i stoga ne čudi da je dio tradicije mnogih zemalja (Delić, 2017). U mnogim kulturama ljepota je dio narodnih izreka u

kojima se veliča ljepota žene, muškarca, ljepota komunikacije, međuljudskih odnosa i niza drugih aktivnosti koje treba lijepo realizirati. Sudionici ističu tradicijsku (kulturološku) važnost ljepote koja se pretače u subjektivnu važnost.

... da, ljepota je važna. Moja baka je govorila lijepa riječ sva vrata otvara, lijepo se obuci, lijepo se ponašaj i slično. ... ona je važna jer je dio odrastanja odnosno odgoja i općenito kulture. (F1, 23)

Važna mi je ljepota. Moji roditelji su od mene tražili da se lijepo ponašam, da lijepo pozdravim, pogotovo starije, da lijepo uredim svoju sobu, da se lijepo odjenem. Ta svakodnevna uronjenost u ljepotu ostavila je traga. (F3, 58)

... moraš biti lijepa pa ćeš se dobro udati. To sam često čula od moje bake i majke. Shvatila sam da je to kod nekih muškaraca važno i prihvatila sam to. (F4, 72)

Nekima ljudima je važna, naravno, mislim izgled. Zato sve one intervencije kozmetičke, estetske, modne i druge. Meni je važna ljepota, ali ne izgled. (M2, 36)

Da je ljepota zdravlje i stoga važna jer pridonosi kvaliteti života, potvrđuju i sudionici:

... iz medicinske perspektive, a to uključuje i psihološku perspektivu, ljepota je važna. Ali sveli smo ljepotu na izgled i procjenjujemo osobe na temelju toga i nekim je osobama taj kriterij važan. Meni je važna ljepota koja je zdravlje i vežem je jednako za muški i ženski spol i sve uzraste, a ne samo uz mladost. (F3, 58)

Ljepota je važna jer se lijepi ljudi smatraju uspješnijima u svojem profesionalnome i privatnome životu, s ljepotom su povezani blagostanje i sreća, a lijepi se ljudi smatraju pametnijima i uspješnijima (Dimitrov i Kroumpouzos, 2023), što opravdava težnje mnogih da budu lijepi prema standardima globalne i nacionalne kulture. Očito je da se vjeruje da fizički izgled ima velik utjecaj na život te da briga o vlastitome izgledu nije znak taštine. Naprotiv, njegovanje radi ljepote čini se jedna je od apsolutno neophodnih stvari u životu velikoga broja osoba.

Standardi ljepote igraju ključnu ulogu u promicanju negativnih slika o ti-

jelu i sebi, posebno među mladima koji pokušavaju živjeti u skladu s trenutačnim idealima ljepote i, neizbježno, ne uspijevaju generirajući niz problema poput osjećaja krivnje, srama, anksioznosti, depresije (Paris, 2022 navedeno u Widdows, 2018). Ljepota je moćna sila koja može odvesti na pogrešan put jer može utjecati na naše prosudbe te je stoga potrebno iskorijeniti utjecaj ljepote iz domena kojima ne pripada.

ZAKLJUČAK

Pokušaji definiranja ljepote u znanstvenome i svakodnevnome diskursu često završavaju u začaranome krugu upravo zato što je ljepota duboko subjektivna kategorija koja se pokušava objektivizirati. Rezultati ovoga istraživanja, iako ne omogućuju generalizacije, ukazuju na izrazitu heterogenost u shvaćanjima ljepote, kako u njezinu definiranju, tako i u određivanju njezinih dimenzija i važnosti. Iako sudionici ističu vrijednost unutarnje ljepote, njezino prepoznavanje zahtijeva vrijeme, iskustvo i osobni kontakt. Unatoč tome, ljepota se najčešće povezuje s tjelesnim izgledom, a naročito s mladolikim izgledom koji se u dominantnome diskursu konstruira kao temeljna oznaka ljepote. Time se potvrđuje dvosmjerni narativ: mladost je simbol ljepote, a ljepota simbolizira mladost – iako su starija životna razdoblja također obilježena vrijednostima koje nadilaze vizualne norme.

Sudionici jasno prepoznaju utjecaj medija kao regulatora standarda ljepote koji često promoviraju uske, nereprezentativne i komercijalizirane predodžbe o tijelu. U tome kontekstu estetska kirurgija postaje sredstvo prilagodbe tim standardima, čime se ljepota sve više shvaća kao tržišna kategorija, a sve manje kao osobna ili kulturna vrijednost. Polazeći od činjenice da su shvaćanja ljepote prisutna i važna u svim kulturama, nužno je upozoriti da vanjska ljepota – kako god bila definirana – ne može biti jedini kriterij vrednovanja osobe. Potrebno je razvijati kritičku svijest prema medijskim prezentacijama koje stvaraju isključujuće standarde i time marginaliziraju one oblike ljepote koji ne odgovaraju normi. Upravo su te specifičnosti – različitosti – ono što ljepotu čini istinski ljudskom i vrijednom. Medije, dakle, ne treba promatrati samo kao izvor stereotipa već i kao potencijalno sredstvo osnaživanja, osobito za one skupine koje tradicionalni obrasci ljepote isključuju. Istraživanje pokazuje da su društvene konstrukcije ljepote usko povezane s mehanizmima moći, roda,

kontrole i društvenoga statusa.

U tome kontekstu važno je propitivati ne samo medijske okvire i estetske norme već i širiti prostor za istraživanje ljepote onih koji ne odgovaraju konvencionalnim standardima, a koji zbog toga nerijetko postaju žrtve *lookizma* i drugih oblika diskriminacije. Mnoge kulture tretiraju ljepotu kao izoliranu i površnu kategoriju, odvojenu od etičkih i intelektualnih vrijednosti poput dobrote, znanja i empatije. Stoga se kritičko propitivanje ljepote nameće kao nužnost jer naš odnos prema ljepoti duboko utječe na percepciju sebe i drugih. U tome procesu odgojno-obrazovni sustav ima važnu ulogu: razvojem medijske pismenosti jer je potrebno učenike poučavati kako kritički promišljati prikaze ljepote, razumijevati njihove društvene implikacije i graditi otpornost na normativne pritiske koji oblikuju tjelesnu i identitetsku samopercepciju.

LITERATURA

- ABID, S., LIAQUAT, N., ANEES MALIK, A. (2021). On Being and Becoming Beautiful: The Social Construction of Feminine Beauty, *Pakistan Social Sciences Review*. 5 (2): 403–413.
- ALEEM, H., POMBO, M., CORREA-HERRAN, I., GRZYWACZ, N. M. (2019). Is Beauty in the Eye of the Beholder or an Objective Truth? A Neuroscientific Answer. U: Contreras-Vidal, J., Robleto, D., Cruz-Garza, J., Azorín, J., Nam, C. (ur.). *Mobile Brain-Body Imaging and the Neuroscience of Art, Innovation and Creativity*. (101–110). Springer Series on Bio- and Neurosystems, vol 10. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24326-5_11
- AMAIDAS, S., CHIWESHE, N. (2015). Youth Consumer Behaviour: A Case of Beauty Product Consumption, *Journal of Social Sciences*. 43 (1): 1–8.
- BELOT, M., BHASKAR, V., VAN DE VEN, J. (2012). Beauty and the Sources of Discrimination, *The Journal of Human Resources*. 47 (3): 851–872.
- BERNARD, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. (3rd edition). Walnut Creek: Alta Mira Press.
- BLACK, P., SHARMA, U. (2001). Men are real, Women are ‘made up’: beauty therapy and the construction of femininity, *The Sociological Review*. 49 (1): 100–116.
- BRANCHIK, B. J., FOSTER DAVIS, J., PAULSON, E. L. (2017). Black in the Game: Black Male Models, U.S. Advertising, and Changing Culture. U: Kennedy, A-M. (ur.). *Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History Through the Ages. Proceedings of the 18th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*. (49–66). Liverpool, United Kingdom: CHARM Association.
- BRAUN, V., CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*. 3 (2): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- BREAKWELL, G. M. (2001). *Vještine vođenja intervjua*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- CALASANTI, T. M., SLEVIN, K. F. (2001). *Gender, Social Inequalities and Aging*. Walnut Creek, California: AltaMira Press.
- CLARK, L. (2018). Women, Aging, and Beauty Culture: Navigating the Social Perils of Looking Old, *Generations*. 41 (4): 104–108.
- DAVIS, K. (2002). A Dubious Equality: Men, Women and Cosmetic Surgery, *Body & Society*. 8 (1): 49–65.
- DELIĆ, S. (2017). Opis ženske ljepote u pjesničkoj tradiciji europskih balada i u petrarkističkim pjesmama, *Narodna umjetnost*. 54 (2): 49–68. <https://doi.org/10.15176/vol54no203>
- DIMITROV, D., KROUMPOUZOS, G. (2023). Beauty perception: A historical and

- contemporary review, *Clinics in dermatology*. 41 (1): 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>
- DORAN, R. P. (2022). Thick and Perceptual Moral Beauty, *Australasian Journal of Philosophy*. 101 (3): 704–721. <https://doi.org/10.1080/00048402.2022.2029921>
- EDMONDS, A., VAN DER GEEST, S. (2009). Introducing 'Beauty and Health', *Medische Antropologie*. 21 (1): 5–19.
- FARDOULY J., VARTANIAN, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions, *Curr. Opin. Psychol.* 9: 1–5. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.09.005
- FREDERICK, D., FORBES, M., JENKINS, B., REYNOLDS, T., WALTERS, T. (2015). Beauty standards. U: Bolin, A., Whelehan, P. (ur.). *The International Encyclopedia of Human Sexuality*. (1st edition). (124–129). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118896877.wbiehs046>
- GEIGER ZEMAN, M., ZEMAN, Z. (2019). Zašto bih izgledala mlađe?: žene, starenje i svakodnevne prakse upravljanja tijelom, *Narodna umjetnost*. 56 (2): 75–99.
- GHORBANI, H. (2021). Golden ratio: The mathematics of beauty, *Mathematical Interdisciplinary Research*, 6: 159–170.
- HAJNCL, LJ. (2018). *Psihologijski intervju – kvalitativna metoda prikupljanja podataka*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- HAMERMESH, D. S. (2011). *BEAUTY PAYS: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton University Press.
- HAMERMESH, D. S., PARKER, A. (2005). Beauty in the classroom: instructors' pulchritude and putative pedagogical productivity, *Economics of Education Review*. 24: 369–376.
- HAMMER, CH. (2017). *A Look into Lookism: An Evaluation of Discrimination Based on Physical Attractiveness*. Undergraduate Honors Capstone Projects. 207. <https://digitalcommons.usu.edu/honors/207>
- HANSEN, K. A. (2016). The relationship between teacher perceptions of pupil attractiveness and academic ability, *British Educational Research Journal*. 42 (3): 376–398.
- HENRIQUES, M., PATNAIK, D. (2021). Social Media and Its Effects on Beauty, *IntechOpen*. doi: 10.5772/intechopen.93322
- HOLMAN, A. (2011). Psychology of Beauty: An Overview of the Contemporary Research Lines, *Social Psychology (Psihologia socială)*. 28.
- HURD CLARKE, L. (2018). Gender, (in)equality and the body in later life. U: Westwood, S. (ur.). *Ageing, Diversity and Equality*. Routledge.
- KAUR, J., ASIF, A., AUR, S., ARUN KUMAR, V., AMIN WANI, M. (2023). Beauty Standards: Ideologies And Stereotypes, *Eur. Chem.* 12 (Special Issue 5): 2264–2278.

- DOI: - 10.48047/ecb/2023.12.si5a.0109
- KENNY, E., GACKSTETTER NICHOLS, E. (2017). *Beauty around the World A Cultural Encyclopedia*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, LLC.
- KLENCAKOVA, L. (2015). *Does appearance matter?* https://www.researchgate.net/publication/317648826_Does_Appearance_Matter. Posjećeno 15. svibnja 2024.
- KVALE, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage.
- LI, Z. (2021). Is Beauty Objective?, *compos mentis Journal of Cognition and Neuroethics*. 9 (1): 199–228.
- MADAN, S., BASU, S., LIM, E., NG, S. (2018). Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries, *Journal of International Marketing*. 26 (4): 54–68. ISSN 1069-031X.
- MERINO, M., TORNERO-AGUILERA, J. F., RUBIO-ZARAPUZ, A., VILLANUEVA-TOBALDO, C. V., MARTÍN-RODRÍGUEZ, A., CLEMENTE-SUÁREZ, V. J. (2024). Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors, *Healthcare*. (Basel, Switzerland), 12 (14): 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- MESEC, B. (1998). *Uvod v kvalitativno reziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
- MILLS, J. S., SHANNON, A., HOGUE, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media, *InTech*. doi: 10.5772/intechopen.68944
- MRAK, B. (2016). Etika u estetskoj medicini, *Jahr*. 7 (1): 33–44.
- MULAZIMOGLU ERKAL, M. (2017). The Cultural History of the Corset and Gendered Body in Social and Literary Landscapes, *European Journal of Language and Literature Studies*. September-December 2017, 3 (3): 109–117.
- MUSICCO NOMBELA, D. (2024). What is beauty in the 21st century?, *Communication and Man*. 2024 (20): 13–20. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2024.20.830.13-20>
- NAHAI, F. (2018). The Power of Beauty, *Aesthetic Surgery Journal*. 38 (9): 1039–1041. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy038>
- OLIVER, D. G., SEROVICH, J. M., MASON, T. L. (2005). Constraints and opportunities with interview transcription: Towards reflection in qualitative research, *Social Forces*. 84 (2): 1273–1289. <https://doi.org/10.1353/sof.2006.0023>
- OWEN, R., SPENCER, R. M. C. (2013). Body ideals in women after viewing images of typical and healthy weight models, *Body Image*. 10 (4): 489–494.
- PARIS, P. (2022). On the Importance of Beauty and Taste, *Royal Institute of Philosophy Supplement*. 2022 (92): 229–252. <https://doi.org/10.1017/S1358246122000285>

- PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- SARTWELL, C. (2022). Beauty. U: Zalta, E.(ur.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/beauty/>
- SCHADE, M. J. (2013). *Beauty as Symbol in the Heart of the Beholder*. [https://www.cavehill.uwi.edu/fhe/histphil/conferences/cave-hill-philosophy-symposium-\(chips\)/past-conferences/2013-conference/documents/schade2013.aspx](https://www.cavehill.uwi.edu/fhe/histphil/conferences/cave-hill-philosophy-symposium-(chips)/past-conferences/2013-conference/documents/schade2013.aspx)
- SIMPSON, M. (1994). Here Come the Mirror Men: Why the Future is Metrosexual, *The Independent*. November 15, 1994. <https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-me>. Posjećeno 20. lipnja 2025.
- SISTI, A., ARYAN, N., SADEGHI, P. (2021). What is Beauty?, *Aesth Plast Surg*. 45: 2163–2176. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02288-2>
- SLIŠKOVIĆ, A., BURIĆ, I. (2020). *Znanstveno istraživanje u psihologiji: vodič za početnike*. Sveučilište u Zadru.
- STEINBERG, J. (2015). *The Social Construction of Beauty: Body Modification Examined Through the Lens of Social Learning Theory*. Pacifica Graduate Institute.
- TADINAC, M. (2010). Why do we all want to be Young and Beautiful (and Women Especially)? From the Evolutionary Psychological Perspective, *Acta Clinica Croatica*. 49 (4): 501–508.
- VAN ESSENDELFT, A. (2020). The Golden Ratio: Mathematics, *Nature and Art*. <https://cklxxx.people.wm.edu/teaching/math400/GoldenRatio-paper.pdf>. Posjećeno 20. lipnja 2024.
- VICO-PRIETO, A. F., CAGIGAS, A., ROSAS, J. M., CALLEJAS-AGUILERA, J. E. (2016). Experimental approach to the study of beauty: The role of golden proportion, *Psicológica*. 37: 187–207.
- VRCELJ, S., MUŠANOVIĆ, M. (2011). *Kome još (ne)treba feministička pedagogija?!*. Rijeka: Hrvatsko futurološko društvo.
- WOLF, N. (2008). *Mit o ljepoti. Kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- ZEMAN, Z., GEIGER ZEMAN, M. (2012). „Brže bolje u formu“ – mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela, *Metodički ogledi*. 19 (1): 59–75.
- ŽULEC IVANKOVIĆ, A., MERKAŠ, M., MARTINAC DORČIĆ, T. (2024). Tripartite Influence Model: Effects of Media Pressure on Appearance Satisfaction in the Sample of Young Croatian Women, *Psychological topics*. 33 (1): 115–132.

BEAUTY AS A SOCIAL CONSTRUCT – BETWEEN PERSONAL CHOICE AND MEDIA NORMS

Sofija VRCELJ

University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences

Siniša KUŠIĆ

University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences

ABSTRACT

KEYWORDS:

*dimensions of beauty,
media literacy, beauty
norms, media*

This paper presents the results of a qualitative study investigating how people of different genders and ages perceive the phenomenon of beauty. The study was conducted on a sample of eight participants. The data was collected in semi-structured interviews and analysed using thematic analysis. The results point to three core dimensions of the participants' subjective constructions of beauty: inner beauty, physical beauty and beauty as an expression of health. Although the participants recognised the complexity of the concept of beauty, they often pointed out that in social discourse it is reduced to physical appearance, which is mostly associated with youth. This association implies a perception of age and beauty as mutually exclusive categories. While participants described the acceptance of beauty norms imposed by the media as a matter of personal choice, they also recognised that such norms contribute to the creation of stereotypes and discriminatory social practices. Despite its continued relevance on both personal and societal level, the pursuit of a normalised appearance is interpreted as a socially conditioned, almost automatic behaviour. The results confirm that beauty is primarily a social construct that is a subject to changing interpretations and norms. In conclusion, the study emphasises the need for a critical approach to media content, particularly by means of teaching media literacy in formal educational contexts.