

Дијана
Дамеан

**Објекти на погледот,
затворенички на
Паноптикумот:
Дискурсот за телото и
женскоста во романските
женски списанија**

Diana
Damean

**Objects of the Gaze,
Prisoners of the
Panopticon:
The Discourse on Body
and Femininity in Romanian
Women's Magazines**

Вовед

Медиумите нудат слики и форми кои гледачите ги имитираат или се поистоветуваат со нив. Ваквите слики играат значајна улога во социјализацијата и воспитувањето на единките со помош на општествени и полови примери (како и со многуте различни положби на единката) кои ценат одредени модели на однесување и одреден стил, а отфрлаат други. Ова особено важи за претставувањето на жените во медиумите. Медиумите се ефикасни средства за ширење на владејачкиот дискурс за моќта и за негово маскирање во прашање на „здрав разум“.

Лизбет ван Цонен (Liesbet van Zoonen) посочува дека „замислата за стварноста која медиумите горе-долу вистински и успешно ја пренесуваат потфрла во неколку аспекти: медиумската продукција не е само одраз, туку подразбира сложен процес на преговарање, обработка и реконструкција; медиумската публика не само што ги прима или отфрла медиумските пораки, туку и ги користи и ги толкува според логиката на своите општествени, културни и лични околности; медиумите немаат само задача да ја ‘одразуваат’ стварноста, туку и

Introduction

Media provide images and figures that spectators can imitate and identify themselves with. These images play an important part in socializing and educating individuals using social and sexual role models (as well as a lot of different positions of the individual) that value certain patterns of behaviour and a certain style, while discouraging any others. This is particularly true when we refer to women's representation in the media. Media are efficient means for disseminating the dominant discourse of power and for disguising it into a matter of “common sense.”

Liesbet van Zoonen points out that “the idea of reality that media pass on more or less truthfully and successfully, fails at several points: media production is not simply a matter of reflection, but entails a complex process of negotiation, processing and reconstruction; media audiences do not simply take in or reject media messages, but use and interpret them according to the logic of their own social, cultural and individual circumstances; media are not only assigned to ‘reflect’ reality, but represent our collective hopes, fears and fantasies and perform a mythical and ritual function as well; finally,

да ги претставуваат нашите заеднички надежи, стравови и мечти, како и да извршуваат и митска и ритуална функција; конечно, самата стварност не е просто објективен збир на предмети и процеси, туку е општествено конструирана во дискурси кои одразуваат и создаваат моќ.“¹ „Медиумите може да се сметаат за (општествени) технологии на родот кои прилагодуваат, видоизменуваат, реконструираат и создаваат дисциплинарни и контрадикторни културни ставови за половите разлики; врската меѓу родот и комуникацијата е првенствено културна, договор за вредностите и значењата кои потхрануваат цели начини на живот.“²

Во трудов особено се интересирам за претставите на женскоста понудени во романските медиуми, како и за нивниот дискурс за женското тело. Предмет на мојата анализа е само медиумскиот дискурс, без да ја земам предвид реакцијата на читателките. Причината зашто се интересирам за моделите на женскост промовирани од медиумите е тоа што, според зборовите на Наоми Вулф (Naomi Wolf), „откако жените од средната класа се одвоени од светот, изолирани една од друга, а нивното наследство прекриено со секоја генерација, тие повеќе отколку мажите зависат од актуелните културни модели и поверојатно е да останат обележани од истите. Со оглед колку малку примери има во светот, жените нив ги бараат по екраните и сјајните страници“.³ Постојат прилично голем број студии за претставите на жените во романските медиуми кои се концентрираат на телевизиските емисии,⁴ хумористичните и сапунските серии,⁵ радио емисиите,⁶ рекламите,⁷ списанијата⁸ и дневните весници.⁹ Тие имаат за цел или да ги откријат родовите стереотипи или да ги посочат моделите на женскост, а кон второво се стреми и мојата студија.

reality itself is not only an objective collection of things and processes, but is socially constructed in discourses that reflect and produce power.”¹ Media can be seen as (social) technologies of gender, accommodating, modifying, reconstructing and producing disciplinary and contradictory cultural outlooks of sexual difference; the relation between gender and communication is primarily a cultural one, a negotiation over values and meanings that inform whole ways of life.²

In this paper I am particularly interested in the representations of femininity provided by the Romanian media, as well as its discourse on the feminine body. The object of my analysis is the media discourse only, leaving aside the way readers respond to it. The reason I am interested in the media promoted models of femininity is that, in Naomi Wolf's words, “since middle-class women have been sequestered from the world, isolated from one another, and their heritage submerged with each generation, they are more dependent than men are on the cultural models on offer, and more likely to be imprinted by them. Given few role models in the world, women seek them on the screen and on the glossy page.”³ The studies on Romanian media representations of women are quite few and are focused on TV shows,⁴ sitcoms and telenovelas,⁵ radio shows,⁶ ads,⁷ magazines,⁸ and newspapers.⁹ They aim either at revealing gender stereotypes or at identifying models of femininity, the latter being also the purpose of my study.

Поимите кои ги употребив за да ги дефинирам двата спротивни модела на женскиот идентитет се „традиционална женскост“ и „модерна женскост“. „Традиционалниот“ модел на женскост подразбира дека жените им се потчинети на мажите, дека ѝ припаѓаат на приватната сфера како сопруги и мајки (или прекрасни предмети и размножувачки) и дека се задоволуваат со грижата за останатите членови од семејството. „Модерниот“ модел на женскост подразбира дека жените се независни, активни, градат кариери, рамноправни се со мажите, интелегентни, имаат право на избор и ги контролираат сопствените тела (кога станува збор за изгледот, сексуалноста или размножувањето).

Меѓутоа, како што покажуваат претходните истражувања,¹⁰ медиумското претставување на женскоста има тенденција да комбинира елементи од двата модела за да допре до поширока публика. Затоа, важно е да се открие кои модерни и кои традиционални елементи се користат, бидејќи потоа може, од една страна, да се промовира „поеманципиран“ модел на женскост без некоја преголема радикалност (што би била практична стратегија во една традиционална култура како романската, во која „новите“ модели се општоприфатени само ако задржат „постари“ елементи) или, од друга страна, пак, да се примени како стратегија за следење на новите трендови (се користат модерни елементи, како кариерата, на пример, за да се задоволи помладата публика, додека главниот дискурс останува традиционален).

The concepts I employed in order to define two opposite models of feminine identity are “traditional femininity” and “modern femininity.” The “traditional” model of femininity implies that women are subordinated to men, that they belong to the private sphere as wives and mothers (or beautiful objects and reproducers) and that they find their fulfillment in nurturing the other members of the family. The “modern” model of femininity implies that women are independent, career-oriented, active, equal to men, intelligent, able to make choices and to control their bodies (with regards to their looks, sexuality and reproduction).

However, as previous research has shown,¹⁰ media representations of femininity tend to combine elements of the two models in order to address larger audiences. Therefore, it is important to identify which modern and which traditional elements are employed, as this can be done, on the one hand, in order to promote a more “emancipated” model of femininity without being too radical (this is a useful strategy in a traditional culture like the Romanian one, where the “new” models are widely accepted only if they keep “older” elements) or, on the other hand, it could also appear as a strategy to keep up with the new trends (fashionable elements, such as career, are employed to please a younger public, while the dominant discourse remains a traditional one).

ПРВО ПОГЛАВЈЕ

Објекти на погледот: претставување на женскоста во романските женски списанија

Студијава во голема мера се потпира на едно мое поранешно истражување на моделите на женскиот идентитет во романските женски списанија.¹¹ Постојните студии за женските идентитети во романските женски списанија или ѝ приоѓаат на женскоста од посткомунистичка гледна точка¹² или нудеат само кус опис на моделите на женскост препознаени во некои од најчитаните романски женски списанија.¹³ Избрав да ги проучувам женските списанија, а не некој друг вид медиумски производ, поради тоа што ѝ се обраќаат исклучиво на женската публика. Така, за да ги споредам различните модели на женски идентитет, избрав списанија чија цел беа елементи кои се разликуваат по возраст, животен стил, интереси, брачна состојба или општествена положба. Анализата се концентрираше на три главни координати: изглед (сè во врска со телото, убавината и модата), врски (љубов, секс и семејство) и кариера (професионален развој). Овие координати ми помогнаа да го откријам најчестиот модел на женскост, општиот дискурс на списанието и идеалите што ги промовира. Бидејќи категоријата „жени“ не е хомогена, постои голем избор списанија (кои им се обраќаат на различни типови жени, а истовремено промовираат и некаква идеологија) од кој жените можат да си го изберат она кое најмногу им одговара. Затоа анализирав три списанија, едно што ѝ се обраќа на млада и модерна публика (*Cosmopolitan/Космополиџен*), едно на зрела и традиционална публика (*Femeia Modernă/Модерна жена*) и едно што е нешто помеѓу (*Avantaje/Предности*). Бидејќи беа земени предвид и многу други категории,

CHAPTER ONE

Objects Of The Gaze: Representations of Femininity in Romanian Women's Magazines

This study draws extensively from one of my previous researches regarding the models of feminine identity in Romanian women's magazines.¹¹ The existing studies on feminine identities in Romanian women's magazines either approached the construction of femininity from a post-communist perspective¹² or provided only brief descriptions of the models of femininity identified in some of the most widely read Romanian women's magazines.¹³ The reason I chose to study women's magazines rather than other types of media output was the fact that they address the female audience exclusively. Therefore, I chose magazines that targeted segments that vary in age, lifestyle, interests, marital status and social status, so as to compare different models of feminine identity. My analysis focused on three main coordinates: image (everything related to body, beauty, and fashion), relationship (love, sex, and family), and career (professional development). These coordinates helped me identify the prevailing model of femininity, the general discourse of the magazine and the promoted ideals. As the category of 'women' is not a homogenous one, there is a wide range of magazines (addressing different types of women and, at the same time, promoting a certain ideology) from which women can choose the one that best suits their needs. That is why I have analyzed three magazines, that address young and modern audiences (*Cosmopolitan*), mature and traditional ones (*Femeia Modernă/The Modern Woman*) and the "in-between" segment (*Avantaje/Advantages*). Since many other categories have not been taken into consideration, the conclusions of this study are limited to the aforementioned magazines. However, the identified

заклучоците од студијава се однесуваат само на горенаведените списанија. Меѓутоа, откриениот образец може да се примени, до одредени граници, и на други слични списанија. Анализирав случајно избрани броеви од трите списанија (од јануари до април 2006), со примена на дискурсивна анализа на текстовите и сликите. Целта ми беше да откријам кои модели на женскост се промовираат во секое од списанијата и дали тие значајно се разликуваат меѓу себе.

Списание *Предносѝи*

Сликата која *Предносѝи* ја врзува со женскоста е слика на естетски предмет. Изгледот игра важна улога во животот на жените, па оттука од особена важност им е да ги сметаат за убави. Улогата која списанието ѝ ја припишува на една жена е улогата на сопруга/мајка бидејќи, според дискурсот на списанието, улогата на сопруга/мајка (заедно со привлечниот изглед) најдобро го одредува женското постоење. Убавина, сексуалност, мајчинство – сето тоа се карактеристики на традиционалната женскост која жените ги сместува во приватната сфера. Во списанието *Предносѝи* преовладува традиционалниот модел на женскост – модел на жената како естетски предмет, мила сопруга, вешта домаќинка и посветена мајка. Меѓутоа, не може да се порекне присуството на модерни елементи во создавањето на женскиот идентитет. Жената е сместена и во јавниот простор, во професионалната сфера, но дискурсот на списанието означува јасна разлика: од една страна, им се обраќа на читателките како да се почетнички (ги поучува на првите чекори во започнувањето кариера), додека, пак, од друга страна, им нуди примери на успешни професионални жени на кои би требало

pattern can be extended, within certain limits, to other similar magazines. I have analyzed random issues of the three magazines (ranging from January to April 2006), applying discourse analysis to texts and images. My objective was to identify what models of femininity were promoted in each magazine and whether they differed significantly.

Advantages Magazine

The image that *Advantages Magazine* associates with femininity is that of an aesthetic object. Image plays a central part in women's life so that it is vital for them to be recognized as beautiful. The role the magazine attributes to a woman is that of a wife/mother, as, according to the magazine's discourse, the role of wife/mother (along with the attractive image) defines feminine existence best. Beauty, sexuality, maternity – are all traits of traditional femininity that place women into the private space. The dominant model of feminine identity in *Advantages Magazine* is the traditional one – that of the woman as aesthetic object, loving wife, skilled housewife and devoted mother. However, the presence of modern elements in constructing feminine identity can not be denied. The woman is placed in the public space as well, in the professional sphere, but the discourse of the magazine marks a clear-cut distinction: on the one hand it addresses the readers as if they were beginners (teaching them the first steps in starting a career), while, on the other hand, it provides them with the examples of successful career women as role models. In here the readers appear as the “real women,” facing problems and difficulties at work, while the role models appear

да се угледаат. Тука читателките се јавуваат како „вистински жени“, кои се соочуваат со проблеми и тешкотии на работа, додека примерите се јавуваат повеќе како исклучоци од правилото, како „мечти“. Нивниот висок ранг им е недостапен на повеќето жени, а начинот на кој тврдат дека ги комбинираат кариерата и семејниот живот како да ја извитоперува позитивната порака во негативна: наместо да ги охрабруваат, ги фрустрираат. За читателките е тешко да се поистоветат со ваквите жени со кои едвај имаат нешто заедничко. Списанието *Предносѝи* како да го промовира моделот на традиционалната жена која сака да се еманципира, без премногу да ги вџашува традиционалните читателки, значи, со други зборови, сака да го преиспита моделот на женскост без суштински да го промени.

Списанието *Космополиѝен*

Во списанието *Космополиѝен* предметувањето на жените се смета за позитивно; истовремено, списанието ги поттикнува жените да заземат индивидуалистички став и да се ценат самите себе. На карактеристиките на традиционалната женскост им се придаваат нови значења, со што убавината се поистоветува со моќ (на заведување), а сексуалноста со еманципација. Традиционалната женска пасивност е заменета со активност, особено кога станува збор за сексуалниот живот на жените. Слоганот на американското издание на *Космополиѝен* - Fun Fearless Female (Забавна бестрашна жена) – има врска со она што го смета за основна вредност на женскост, како што се активностите за исполнување на слободното време (забавна) и храброста (бестрашна). „Забавна“ подразбира и оптимизам, постојано гледање на светлата страна на работите како начин на живот, уживање во задоволствата кои животот ги

rather as exceptions to the rule, as “fantasies.” Their high positions are not available to any woman and the way these women claim to mix career and family life so easily seem to distort the positive message into a negative one: instead of encouraging them, they frustrate them. It is hard for the readers to identify themselves with these women they may have nearly nothing in common with. *Advantages Magazine* seems to promote the model of the traditional woman who wants to emancipate herself, without shocking traditional readers too much, in other words, it wants to review the femininity model without essentially changing it.

Cosmopolitan Magazine

For *Cosmopolitan Magazine* objectifying women is seen as positive; at the same time, the magazine encourages women to adopt an individualistic attitude and to value themselves. The qualities belonging to traditional femininity are invested with new meanings, so that beauty equals power (of seduction) and sexuality equals emancipation. Traditional female passiveness is replaced with activeness, especially in what concerns women’s sex life. The motto of the American edition of *Cosmopolitan* – Fun Fearless Female – is connected to what it considers to be the central values of femininity, such as leisure time activities (Fun) and courage (Fearless). “Fun” also suggests optimism, a way of living one’s life always seeing the bright side of things, a way of enjoying life’s pleasures. Being fearless or courageous is a value traditionally associated with masculinity and refers to an attitude women should adopt both in private and in public. The last term, that of “Female,” connects sex to

нуди. Бестрашноста или храброста се вредности кои традиционално се врзуваат со машкоста и реферират на однесување кое жените треба да го прифатат и во приватниот и во јавниот живот. Последниот термин, „жена“, ги поврзува полот и родот или биологијата и нејзината културна конструкција. Ова може да укажува на тоа дека само жените на *Космополиџен* се забавни и бестрашни жени, што ги одвојува од останатиот женски свет, или што до одреден степен ја прави разликата меѓу модерните и традиционалните жени. Од 1999 до 2006 година романското издание на *Космополиџен* имаше поинаков слоган, кој би можел да се преведе како „Модерна, активна, привлечна“, со што се концентрира на она што се смета за суштински вредности на женскост: мода, сексуална активност, убавина. Со други зборови, жените се дефинираат како сексуални предмети, но во позитивна смисла, бидејќи жените можат ваквата положба да ја употребат во своја корист, за да искушат задоволство. (Од 2007 година слоганот се смени во „Заводлива, моќна, женствена“ – со што ги поврза женственоста со културно изградената женскост, со привлечноста – една традиционално женска вредност – и моќта – традиционално машка вредност. Така, женскоста се гради со употреба и на женски и на машки карактеристики.) Како што произлегува од мојата анализа, еманципацијата на жените е прашање само на приватниот живот, бидејќи само таму можат да избираат дали ќе имаат партнер или не, дали ќе раѓаат деца или дали ќе си го засилат сексуалното уживање. Дури и тогаш жената постојано се прикажува како потчинета на својот партнер, се советува уште од првиот состанок да го подобрува својот изглед или да измислува изговори доколку заработува повеќе од него. Што се однесува до јавниот простор, останува разликата „вистинска жена – идеална жена“. Вистинската жена (читателката) се соочува со проблеми на работа и има потреба од

gender or biology with its cultural construction. Also, it might suggest that only *Cosmopolitan* women are fun fearless females and it marks a difference between them and the rest of the females, or, to a certain extent, between modern and traditional women. From 1999 to 2006, the Romanian edition of *Cosmopolitan* had used a different motto, that can be translated as “Modern, Active, Attractive”, centering around what it considered to be the core values of femininity: fashion, sexual activeness, beauty. In other words, women are defined as aesthetic and sex-objects, but in a positive sense, as women can use this status to their advantage, in order to feel pleasure. (From 2007 the motto has changed into “Seductive, Powerful, Feminine” – connecting femaleness with culturally constructed femininity, with attractiveness – a traditionally feminine value – and power – a traditionally masculine value. Thus, femininity is built by employing both feminine and masculine features.) As it results from my analysis, women’s emancipation is only a matter of private life, for only here they can choose if they will have a partner or not, whether they will have children or whether they will maximize their sexual pleasure. Even so, a woman is constantly shown as subordinated to her partner and is advised to improve her looks from the first date or to make up excuses if she earns more than him. As for the public space, the distinction “real woman – ideal woman” persists. The real woman (the reader) faces problems at work and needs the *Cosmopolitan* solutions in order to get by and appears more like a helpless woman lost in a world she does not fit into. The ideal woman (the successful career woman presented as a “role model” in every issue) is an exquisite professional who managed to make it in a man’s world and from whom *Cosmopolitan* requires advice for its readers. Even though *Cosmopolitan* promotes career women as role models, its discourse betrays a lack of confidence in women’s capacity to accomplish themselves professionally. Anyhow, the magazine

решенија од *Космополиџен* за да се снајде, со што повеќе личи на беспомошна жена загубена во свет во којшто не припаѓа. Идеалната жена (успешната кариеристка прикажана како „пример“ во секој број) е една исклучителна професионалка која успеала во машкиот свет и од која *Космополиџен* бара совети за своите читателки. Иако *Космополиџен* ги промовира кариеристките како примери, неговиот дискурс открива недоволна верба во способноста на жените професионално да се реализираат. Како и да е, списанието промовира алтернативни модели на женскиот идентитет, како што се независната жена или жената рамноправна на мажот.

Покрај месечните броеви во кои дискурсот е постојан, *Космополиџен* издава и специјални сезонски броеви кои обработуваат различни аспекти од животот на една жена. Специјалното пролетно издание¹⁴ на *Космополиџен* се осврнува на прастарите митови за женскоста и ја опишува „мрачната“ страна на жените. Целиот број ги слика жените според традиционалниот модел, ги поврзува со ирационалното, плодноста и природата, додека мажите се поврзуваат со разумот, цивилизацијата, и се јавуваат како активни субјекти кои им даваат значење на женските животи.

Значи, *Космополиџен* е списание кое им се обраќа на модерните читателки и ги поттикнува максимално да си го живеат животот и да се ценат себеси но, истовремено, специјалното издание го поткопува ваквиот „модерен“ дискурс со описот на женската природа како инстинктивна и ирационална, со што укажува на потребата за управување, нормализирање и владеење со неа.

promotes alternative models of feminine identity, like the independent woman or the woman equal to man.

Besides the monthly issues where the discourse is constant, *Cosmopolitan* releases special issues every season, which deal with different aspects of a woman's life. The spring special edition¹⁴ of *Cosmopolitan* focuses on ancient myths about femininity and describes the “dark” side of women. The entire issue portrays women according to a traditional model, associating them with the irrational, fertility and nature, while men are associated with reason, civilization, and appear as the active subjects that give meanings to women's lives.

To sum up, *Cosmopolitan* is a magazine that addresses modern readers and encourages them to live their lives to the full and value themselves, but, at the same time, the special issue undermines this “modern” discourse by describing women's nature as instinctive and irrational, therefore suggesting a need for its control, normalization and domination.

Списанието *Модерна жена*

Според важноста која му ја придава на изгледот, списанието *Модерна жена* смета дека основната карактеристика на жената е онаа на „естетски предмет“. Оваа карактеристика, иако неопходна, сепак е недоволна, бидејќи списанието промовира модел на женски идентитет кој користи како традиционални (жените како естетски предмети, партнерки полни со разбирање, домаќинки и грижливи мајки), така и модерни елементи (жените имаат кариери, водат сопствени бизниси, креативни се, одговорни, интелигентни, храбри и активни).

Суштинската црта на една исполнета жена е привлечноста (убавина, виткост и младост). Жените се поттикнути да се претворат во сексуални предмети и да ги потиснат сопствените желби во корист на оние на партнерот. Списанието ги прикажува жените потчинети на партнерите, со што го поддржува традиционалниот став. Според списанието *Модерна жена*, на жената треба да ѝ е битно задоволството на партнерот, не нејзиното. Списанието упатува на тоа дека жените се домаќинки дури и кога се успешни во јавната сфера. Според дискурсот на списанието, жената нужно мора да оформи семејство, додека кариерата секогаш доаѓа на второ место.

Моделот на женски идентитет кој го промовира списанието *Модерна жена* е несомнено традиционален. Жените се прикажани како естетски и сексуални предмети, средства за побудување задоволство кај мажите. Задоволството на жените како да произлегува од нивната улога на сопруги, мајки и домаќинки. Што се однесува до кариерата на жените, повторно го среќаваме контрастот меѓу реалните жени (на кои списанието им нуди општи совети за

The Modern Woman Magazine

According to the importance given to image, the *Modern Woman Magazine* considers that the main quality of a woman is that of “aesthetic object.” This quality, although necessary, is not sufficient, as the magazine promotes a model of feminine identity employing both traditional elements (women as aesthetic objects, understanding partners, housewives and thoughtful mothers) and modern ones (women have a career, run their own business, are creative, responsible, intelligent, courageous and active).

An essential feature for being a fulfilled woman is attractiveness (beauty, slimness, and youth). Women are encouraged to turn themselves into sex-objects and to repress their own desires in favor of those of their partner. The magazine portrays women as subordinated to their partners, thus betraying a traditional view. According to the *Modern Woman* magazine what should be important for a woman is her partner’s pleasure, not her own. The magazine implies that women are housewives even when they are successful in the public space. According to the magazine’s discourse, having a family is imperative for a woman, while having a career always comes second.

The model of the feminine identity *Modern Woman* magazine promotes is undoubtedly a traditional one. Women are shown as aesthetic and sex objects, as a means of providing male pleasure. Women’s pleasure seems to come from performing their role of wives, mothers and housekeepers. As for women’s career, we encounter once more an opposition between real women (to whom the magazine offers common advice for professional development) and ideal women (stars,

професионалниот развој) и идеалните жени (свезди, модни креаторки, деловни жени, итн.). Списанието последниве ги претставува за читателките да им се одушевуваат, а не за да се поистоветат со нив.

Дискурсот на списанието *Модерна жена* е силно конзервативен и ги поттикнува жените да го прифатат традиционалниот модел на женскост. Потенцијално еманципаторските елементи, како кариерата или професионалните достигнувања, имаат тенденција да ги обземат жените и поскоро да се преплетат со нивните обврски како сопруги и мајки, отколку да им обезбедат самостојност и да им помогнат да се развијат како личности.

ВТОРО ПОГЛАВЈЕ

Затворенички на *паноптикумој*: дискурсот за телото во романските женски списанија

Во ова поглавје би сакала да го посочам дискурсот на трите списанија за женското тело. Во ваквиот контекст го искористив поимот „паноптикум“ на философот Мишел Фуко (Michel Foucault).

Ќе го употреbam *паноптикумој* на Џереми Бентам (Jeremy Bentham) како метафора со која ќе илустрирам како контролата и надзорот на женското тело однадвор имаат тенденција да дејствуваат автоматски однатре, штом ќе се усвои одреден идеал на женственост. Мишел Фуко го дефинира *паноптикумој* како крајно делотворно средство за надзор и контрола, присутно во сите модерни институции.¹⁵ Во рамките на *паноптикумој* набљудувачот може да гледа без да го видат, додека набљудуваниот е постојано изложен. Контро-

fashion designers, sales experts etc.). The magazine presents the latter for readers to admire, rather than to identify themselves with.

Modern Woman magazine's discourse is a deeply conservative one, encouraging women to subscribe to the traditional model of femininity. Potentially emancipating elements, such as career or professional accomplishment tend to rather overwhelm women and to overlap their duties as wives and mothers, than to secure their autonomy and help them evolve as persons.

CHAPTER TWO

Prisoners Of The *Panopticon*: The Discourse on The Body in Romanian Women's Magazines

In this chapter I intend to identify the discourse of the three magazines on the feminine body. In this respect, I employed philosopher Michel Foucault's concept of the "Panopticon."

I will use Jeremy Bentham's *Panopticon* as a metaphor to illustrate how the control and surveillance performed over the female body from outside tend to act automatically, from inside, once a certain ideal of femininity has been internalized. Michel Foucault defines the *Panopticon* as a highly efficient instrument of surveillance and control that is present in all modern institutions.¹⁵ Inside the *Panopticon* the observer can see without being seen, while the observed are permanently exposed. The object of control is aware of its permanent visibility, therefore obeys all rules. Since the individuals

лираниот предмет е свесен за својата постојана видливост, па ги почитува сите правила. Бидејќи единките не можат да го видат својот набљудувач, не можат ни да знаат дали некој навистина ги гледа, туку само дека може да ги види. Ваквиот механизам ги обезбедува автоматските дејства на моќта: „нема потреба од оружја, физичко насилство, материјални ограничувања. Само поглед. Испитувачки поглед, поглед којшто секоја единка под неговиот притисок на крајот ќе го повнатрешни до таа мера што самата ќе стане свој надзорник, со што секоја единка постојано ќе врши ваков надзор над и против самата себе.¹⁶ Надзорот однадвор се претвора во самонадзор, со што нема веќе потреба од какво било друго надворешно ограничување. Кога станува збор за женското тело, доволно е жената да повнатрешни дека претставува предмет на машкиот поглед, за опсесивно да ги управува и испитува сопствените движења, пози и погледи. Дејствата што жените ги применуваат за да се прилагодат на моменталниот идеал на убавината (ригорозни диети или пластични операции, на пример) им влијаат на физичкото здравје и, бидејќи тешко се достигнуваат стандардите на женскоста, жените се принудени поголемиот дел од животот да го минат со чувство на недостатност, чувство дека не се доволно добри, што значи дека строгата контрола на телото влијае и на умот. Се чини дека клучните поими со кои дејствува медиумскиот дискурс се „надзор“ и „контрола“ на женското тело, како однадвор така и однатре.

Ќе образложам како техниките на самонадзор и самоиспитување дејствуваат во случајот со женските тела. Прво, се создава зголемена видливост на женското тело; изложено им е на паноптичките набљудувачи, односно на „невидливите“ двигатели. Медиумите поставуваат стандарди за обликот и

can never see their observer, they can never know if they are actually watched, but only that they could be watched. This mechanism grants the automatic effects of power: “there is no need for arms, physical violence, material constraints. Just a gaze. An inspecting gaze, a gaze, which each individual under its weight will end by interiorizing to the point that he is his own overseer, each individual thus exercising this surveillance over and against himself.”¹⁶ The external surveillance becomes self-surveillance, so that any other external constraint is no longer needed. As for the female body, it is enough for the woman to internalize that she is being an object of the masculine gaze so as to obsessively control and survey her gestures, postures and looks. The practices women use in order to subscribe to the contemporary ideal of beauty (excessive diets or plastic surgeries, for instance) affect their physical health and, since the femininity standards are difficult to reach, women are compelled to live most of their lives with a feeling of deficiency, of not being good enough, which means that a severe control over the body can also affect the mind. As it appears, the key-concepts the media discourse operates with are “surveillance” and “control” over the female body, both external and internal.

I will explain how self-surveillance and self-examination techniques operate for the case of women’s bodies. Firstly, an increased visibility of the female body is created, exposing it to panoptic observers, hence, to “invisible” agents. Media sets standards for the shape and the dimensions of the “beautiful” body, according to a series of

димензиите на „убавото“ тело според низа бинарни контрасти во однос на, на пример, нормалната/ненормалната големина на телото. Жените чии тела не се совпаѓаат со идеалните стандарди треба да се „нормализираат“ преку низа дејства на самонадзор и самоконтрола (контрола на тежината, исхраната, надзор на обликот на телото и изгледот). Ваквите дискурси за изгледот на телото укажуваат дека секогаш може подобро. Контролата се обезбедува со понуда на норми, со врзување на жените со одредени типови идентитет и со нудење одредени решенија за вештачки создадените потреби. Нормативната женскост е изградена од низа дисциплинарни дејства во врска со телото, неговите движења, апетити, облик и изглед. Големата предност на дисциплинарниот модел на моќ е во тоа што става ја нормализацијата на местото на насилството.¹⁷

Намерата ми е да ги истражам начините на кои читателките на женски списанија се наведуваат на самодисциплина и самонадзор. Со сè поголемата важност што му се придава на изгледот, како и на младоста и виткоста, жените почнуваат да сметаат дека телата им се подложени на постојана видливост и, оттука, дека треба да си го контролираат и надгледуваат телото за да го обликуваат или да ослабат, за да го достигнат „идеалот“ кој го промовираат медиумите.

Во секој број на некое женско списание ќе најдеме дел посветен на здравјето, кој главно се занимава со одржување и обликување на тело со стандардизирани димензии. Добрата форма е врзана со исхраната и совети за тоа „како да се ослаби на здрав начин“. Ова укажува на постојана потреба за себеподобрување која женските списанија жестоко ја промовираат. Женските списанија како да воспоставуваат систем

binary oppositions regarding, for instance, the normal/abnormal size of the body. The women whose bodies do not match the ideal standards need to be ‘normalized’ through a series of practices of self-surveillance and self-control (weight control, diet, surveillance of body shape and aspect). Such discourses regarding the aspect of the body suggest that there’s always room for improvement. Control is granted by producing norms, by associating women to certain identity types and by offering certain solutions to the artificially created needs. Normative femininity is made of a series of disciplinary practices regarding the body, its gestures, its appetite, its shape and its aspect. The great advantage of the disciplinary model of power is that it replaces violence with normalization.¹⁷

My intention is to explore the ways the need for self-discipline and self surveillance is induced to the readers of women’s magazines. The growing importance of image, as well as of youth and slenderness, make women believe that their bodies are subject to a permanent visibility and, therefore, need to control and supervise their body in order to shape it or lose weight so as to suit the media promoted “ideal.”

In every issue of a women’s magazine we can find a section dedicated to health, which deals mainly with keeping or shaping a standard-sized body. Fitness is associated with diet and advice on “how to lose weight in a healthy manner.” This suggests a continuous need for self improvement which women’s magazines aggressively promote. Women’s magazines seem to establish a set of norms regarding the size and shape of the feminine body,

на норми за димензиите и обликот на женското тело кои ги промовираат како идеали, како примери за читателките, со што им всадуваат недостиг на самопочит и самодоверба. Потоа, истите списанија нудат решенија за подобрување на изгледот на жените. Ако е лесно да се набават модерни алишта и козметички производи (возависност од финансиските можности на жените), обликувањето на телото бара многу труд, односно диети и вежби, или, доколку со нив не се постигнат очекуваните резултати, телото се обликува со помош на пластичната хирургија. За да има поголемо влијание, виткото тело се врзува со здравјето. По правило, во романските женски списанија диетите и спортувањето се прикажани во делот за здравјето. Ги анализирав деловите за здравје во трите списанија за да го откријам паноптичкиот модел впишан во нивниот дискурс за телото.

Списанието *Предносѝи* му придава особена важност на телото, бидејќи поддржува традиционален модел на женскост. Според *Предносѝи*, обликот и димензиите на женските тела мора постојано да се контролираат и, за да ги мотивира своите читателки, виткоста ја врзува со здравјето. Списанието *Предносѝи* ги советува жените да ги држат своите прехранбени навики под строг надзор и им нуди водич на нискокалорични менија во случај да мораат да јадат во ресторан. Меѓутоа, повеќето статии ја обработуваат секојдневната исхрана. Една од статиите ми го привлече вниманието е „Како да внесете дневна порција здравје“¹⁸ поради сликата: дел од телото на жена (односно, нејзината витка половина) која се подготвува да јаде. На чинијата пред неа има само едно зрнце грашок. Сликата е многу сугестивна, бидејќи ги врзува намаленото количество храна со намалениот обем на половината. Грашочето кое се јавува како „дневна порција здравје“ не е шеговито бидејќи текстот образложува: „по правило, сметајте дека еден

which they promote as ideals, as models for readers, causing them a lower self-esteem and lack of self-confidence. Then, the same magazines provide solutions for improving women's image. If fashionable outfits and make-up products are easy to acquire (depending on women's financial power), fashioning one's body requires hard work, meaning diet and exercise, or, if these do not lead to the expected results, the body is shaped with the help of plastic surgery. In order to have a greater impact, the slim body is associated with health. As a rule, in Romanian women's magazines diet and fitness are presented in the health section. I have analyzed the health sections of the three magazines so as to identify the panoptic model encoded in their discourse on the body.

Advantages magazine particularly values the body as it promotes a traditional model of femininity. According to *Advantages*, the shape and the size of women's bodies must be constantly kept under control and, in order to motivate its readers, it associates slenderness with health. *Advantages* magazine advises women to keep their eating habits under close scrutiny, providing them with a guide of low-calories menus in case they must eat out. Most articles, however, are focused on the daily diet. One of the articles that has drawn my attention is “How to take your daily ratio of health”¹⁸ due to its significant image: a fragment of a woman's body (namely her slim waist) preparing to have a meal. On the plate in front of her there is only one pea. The image is a suggestive one for it connects the reduced amount of food with the reduced dimension of the waist. One pea appearing as ‘the daily ratio of health’ is not ironic, as the text explains: “as a general rule, consider one handful (of fruit or vegetables) as one ratio.” This is followed by a list of “healthy” food accompanied by the amount a woman should eat for

грст (овошје или зеленчук) ви е една порција“. По ова следи список „здрави“ прехранбени производи заедно со количеството кое жената треба да го изеде за да биде здрава, без истовремено да се здобели. Тука станува јасна потребата да се контролира телесната тежина, бидејќи жената нема да му наштети на своето здравје доколку испие две чаши сок наместо една или изеде два грста салата наместо еден. Главниот проблем не е здравјето, туку телесната тежина. Освен тоа, крајно намалените количества храна кои списанието ги смета за најсоодветни наликуваат на оброци на анорексичар. Таквата строга диета нема допирни точки со здравјето туку, напротив, може да предизвика различни заболувања.

Освен преку исхраната, обликот на телото може да се „нормализира“ и преку вежби кои помагаат во согорување на мастите. Списанието *Предности* нуди програма „чекор по чекор“ која им помага на жените да „се средат“ во согласност со нормата.¹⁹ Списанието рекламира фитнес клубови, претставува меѓународни инструктори и ги велича придобивките од вежбањето. Дискурсот за телото на списанието *Предности* се концентрира на контрола на тежината преку исхраната и обликување на телото преку напорни вежби. Женските тела се подложени на остар надзор и се предметени преку дејства на „нормализација“.

Списанието *Космополиџен* го врзува здравјето со спортувањето и исхраната, па сите броеви го имаат истиот дел. Меѓутоа, важноста на вежбањето за добросостојбата на жените е посочена и во други статии каде се врзува не толку со здравјето, туку со две од главните теми на списанието – привлечноста и сексуалноста: „со редовна посета на салата за вежбање ќе изгледате и ќе се чувствувате како

being healthy but, at the same time, without gaining weight. It is here that the need to control the weight of the body becomes clear, as women’s health would not be affected if they drank two glasses of juice instead of one or ate two handfuls of salad instead of one. The main issue is not health, but the weight of the body. Moreover, the extremely reduced amounts of food that the magazine considers to be most appropriated resemble the meal of an anorexic. Such a strict diet has nothing in common with health and, on the contrary, may lead to various diseases.

Apart from diet, the shape of the body can also be “normalized” through exercise and fitness that help burn fat. *Advantages* magazine provides a “step by step” programme that helps women “shape up” to fit the norms.¹⁹ The magazine advertises health clubs, presents international fitness trainers and praises the benefits of workout. *Advantages* magazine’s discourse on the body centers around weight control through diet and shaping the body through heavy workout. Women’s bodies are subjected to strict surveillance and objectified through “normalizing” practices.

Cosmopolitan magazine associates health with fitness and diet, therefore all of them share the same section. However, the importance of physical exercise for women’s well-being is highlighted in other articles as well, where it is associated not so much with health as with two of the central themes of the magazine – attractiveness and sexuality: “regular visits to the gym make you look and feel like a goddess. According to a recent study, if you

божица. Според една неодамнешна студија, со добра и редовна програма на вежбање ќе си ги подобрите сексуалното задоволство и изгледот“.²⁰ Како поткрепа на ваквите заклучоци списанието се повикува на авторитети кои е тешко или невозможно да се проверат (анонимна група истражувачи или стручњаци) и кои ја гарантираат вистинитоста на ваквите тврдења. Меѓутоа, од делот за спортување произлегува дека животот станува поздрав не само со помош на нискокалорична исхрана и вежбање, туку и со сексот: „совет од докторот: водете љубов што почесто можете и животот ќе ви стане подобар“.²¹

За списанието *Космополиџен* исхраната не е толку успешно решение колку што се производите за слабење и пластичната хирургија. Во овој контекст, постои натпревар на списанието кое нуди попуст од 20% за читателките на *Космополиџен* кои ќе се појават во клиника за естетска хирургија со формуларот од списанието.²² Освен тоа, на истата страна се рекламира и „револуционерен“ производ за слабење бидејќи „ефикасно ги согорува мастите и ја обликува силуетата“.²³ Меѓутоа, ваквиот препарат мора да се поткрепи со „здрав начин на живот“ (без да се дефинира што значи тоа) и соодветна програма со вежби. Во априлскиот број *Космополиџен* ги заменува исхраната и вежбањето со препарати и пластични операции, кои уште повеќе ги откриваат женските тела.

Во *Космополиџен* повторно ја среќаваме опсесијата за контрола и обликување на телото. Вежбањето се врзува со една општа добросостојба, со поголема самодоверба и подобрена слика за себе. Телото е силно предметено, бидејќи контролата се воспоставува не толку преку исхраната колку преку препарати или операции.

have a well-established fitness programme and if you exercise, you will judge your own sexual performance and your attractiveness as superior.”²⁰ To support its conclusions, the magazine appeals to a higher authority, hardly or not at all verifiable (the anonymous group of researchers or specialists) who vouch for the truth of such information. However, from the fitness section it results that not only working-out and low-calorie food is what makes the life healthier, but also sex: “doctor’s advice: have sex as often as you can and your life will be better.”²¹

Diet is not as much of a solution for *Cosmopolitan* magazine as are the slimming products and plastic surgery. In this regard, the magazine’s contest is relevant, offering as a prize a 20% deduction for *Cosmopolitan* readers who go to an aesthetic surgery clinic with the form in the magazine.²² Moreover, on the same page, a “revolutionary” slimming product is advertised for it “efficiently helps burning fat and shaping the silhouette.”²³ However, this medication must be supported by a “healthy life-style” (without defining what that means) and an adequate workout programme. In April’s issue *Cosmopolitan* replaces diet and exercise with medication and plastic surgery, which expose women’s bodies to a larger extent.

In *Cosmopolitan* we can find once again the obsession for controlling and shaping the body. Exercise is associated with a general state of well-being, with a higher self-esteem and an improved self-image. The body is heavily objectified as control is installed not so much through diet than through medication or surgery.

И списанието *Модерна жена* ги прикажува жените како естетски предмети. Димензиите, обликот и изгледот на телото се клучните елементи во дефинирањето на женскоста, па обликувањето на сопственото тело се смета за пресвртница во изградбата на женскиот идентитет. Секојпат кога се обидував да го откријам дискурсот за телото на *Модерна жена*, се соочував со вечниот проблем на „вишокот килограми“. Во март 2006 година списанието ни советува како да изгубиме 7 килограми без мака.²⁴ „Едноставниот“ совет за „победа“ се однесува на замената на висококалоричната храна со слична, но нискокалорична и редовната посета на салата за вежбање. Под претпоставка дека голем број читателки немаат време (ниту волја) да вежбаат аеробик, фитнес или гимнастика секој ден, списанието нуди список активности кои, ако се изведуваат по 20 минути секој ден, согоруваат одреден број калории, посочени на списокот. Активностите со кои се согоруваат најмногу калории се: трчање, пливање, качување по скали и кревање тегови. Потоа следуваат чистење по дома, расчистување на дворот, пазарење и готвење, односно, активностите кои го сочинуваат женското секојдневие. Се чини дека домашната работа е добра за обликување на телото. Иако согорува најмалку калории, работата на компјутер е спомената за да се истакне дека работниот ден минат во канцеларија мора да се надолжни со неколкучасовна работа низ дома. Јануарскиот број ни кажува дека може да согориме 170 калории ако чистиме по 40 минути трипати неделно.²⁵ Може да се забележи дека во рамки на традиционалниот модел на женскост два елементи заемно се поткрепуваат: положбата на жените на неплатени чистачки и на естетски (и сексуални) предмети.

The *Modern Woman* magazine promotes, once more, women as aesthetic objects. The size, shape and aspect of the body are key elements in defining femininity so that fashioning one's body is seen as a landmark in constructing a feminine identity. Whenever I tried to identify the *Modern Woman's* discourse on the body I was faced with the eternal issue of the “extra kilos.” In March 2006, the magazine provides us with advice on how to lose 7 kg without suffering.²⁴ The “simple” advice for “winning the battle” regards replacing high-calorie food with similar, but low-calorie ones and going to the gym on a regular basis. Supposing that many of its readers do not have the time (or the will) to do aerobics, fitness or gymnastics every day, the magazine provides a chart of activities that, practiced for 20 minutes every day, burn a certain amount of calories, also indicated in the chart. The activities that burn most calories are: jogging, swimming, climbing the stairs and weight-lifting. Next come cleaning the house, cleaning the garden, shopping, walking and cooking, in other words, activities that is part of women's daily routine. It appears that doing domestic work is good for shaping the body. Although it burns the least calories, working in front of the computer is probably mentioned in order to point out that one needs to make up for the work day spent in the office by performing a few hours on domestic work. The January issue tells us that we can burn 170 calories if we clean the house for 40 minutes at least 3 times every week.²⁵ What one may notice is that within the traditional model of femininity two elements support each other: women's status as unpaid domestic workers and that of aesthetic (and sexual) objects.

Страниците кои ги обработуваат исхраната и спортувањето се сместени под еден поголем поднаслов – Убавина. Списанието *Модерна жена* нуди не толку радикални решенија за обликување на женските тела: „сè што треба е редовно да се храните, да јадете многу овошје и зеленчук, да живеете урамнотежено и, секако, да додадете и спортување на своето дневно ‘мени’.“²⁶ Меѓутоа, списанието ги советува жените постојано да внимаваат што јадат, со тврдење дека нискокалоричната храна е поздрава.

Статиите во трите списанија го злоупотребуваат недостигот на самодоверба кај нивните читателки во врска со изгледот и навестуваат дека секојпат може и подобро. Се смета дека на женските тела им се потребни постојано подобрување и контрола. „Битката против дебелината“ е вистинска битка, бидејќи телото (кое, ако се доведе во стандардизираните облик и димензии, може да стане сојузник во градењето кариера или пронаоѓањето партнер) парадоксално им станува непријател на жените. Се борат против сопствените тела за да ги покорат и да ги контролираат. Трите списанија ги поттикнуваат секојдневните битки на жените за „нормализирање“ на нивните тела, битки кои честопати одат во крајности како анорексија и булимија. Згора на тоа, списанијава не ја ни обработуваат темата на пореметувањата во исхраната кои се резултат на долготрајните ригорозни диети. Дискурсот на анализираниите списанија ја турка потребата за слабеење до крајности, бидејќи не ги споменува границите во рамки на кои една жена смее да слабее. Затоа, контролирањето на тежината е дејност која жените мора да ја развиваат во текот на целиот живот, откако ќе ја усвојат замислата дека никогаш не се доволно витки.

The sections that deal with Diet and Gymnastics are suggestively placed under a larger heading – that of Beauty. The *Modern Woman* magazine offers less radical solutions for shaping women’s bodies: “all you have to do is have regular meals, eat lots of fruit and vegetable, have a balanced life-style and, of course, include sports into your daily ‘menu.’”²⁶ However, the magazine advises women to constantly control what they eat, claiming that low-calorie food is healthier.

The articles in the three magazines exploit their readers’ lack of confidence in their looks and assume that there is always room for improvement. Women’s bodies are seen as needing continuous improvement and permanent control. “The battle against fat” is a real battle, as the body (which, brought to the standard shape and size can be an ally in building a career or finding a partner) becomes, paradoxically, women’s enemy. They fight against their own body trying to conquer and control it. The three magazines encourage women’s daily battles for ‘normalizing’ their own bodies, battles that, many times, take extreme forms such as anorexia or bulimia. Moreover, these magazines do not even approach the topic of eating disorders that follow strict and prolonged diets. The discourse of the analyzed magazines pushes the need to lose weight to the extreme as they do not mention the limits to which a woman must lose weight. Therefore, weight control is an activity women must develop throughout their entire lives, once they have internalized the idea that they are never slim enough.

Ако спортувањето и исхраната не доведат до саканите резултати, телото се обликува со помош на пластични операции. Липосукцијата, инјекциите со ботокс, лифтингот, имплантите, пластичното обликување, ласерските поправки се интервенции на кои обично се подложуваат само женските тела. Нападот на женското тело е комплетен: сите негови делови се изложени на набљудување однадвор и се реконструираат според нормите кои се менуваат со времето и кои моментално е сè потешко да се достигнат без надворешни интервенции.

Штом жените ќе го усвојат опредметувањето на телата, нивното *јас* се одвојува од телото – кое главно се смета за предмет кој треба да побуди задоволство (кај нив или кај нивните партнери) или со кој се постигнува успех. Во нивните глави е сместен машки паноптички набљудувач кој им одредува самите да станат свои надзорници кои го контролираат секој аспект на нивниот изглед (обликот на телото, облеката, шминката, фризура). Женските списанија ја поддржуваат ваквата опсесија со постојаната видливост и ја нагласуваат клучната важност на изгледот во изградбата на женскиот идентитет и предностите кои се резултат на прифаќањето на владејачкиот модел (формирање на семејство и градење кариера). Медиумите се делотворни средства за ширење и контрола. Ја играат улогата на набљудувач во еден виртуелен *паноптикум*, детално ги прикажуваат женските тела, поставуваат норми за обликот и димензиите, нудат методи за обликување на телото според стандардите и ги санкционираат чесните исклучоци. Жените љубезно се повикани да ги контролираат своите тела. Жената која постојано внимава како изгледа, како се облекува, што јаде, е предмет на самонадзор. Ова се одразува во нејзината свест дека е предмет на самонадзор каков што мажот

If gymnastics and diets do not lead to the expected results, the body is shaped with the help of plastic surgery. Liposuction, Botox injection, lifting, implants, plastic remodeling, laser correction are interventions to which only women's bodies are usually subjected to. The invasion of the feminine body is a total one: all of its parts are exposed to external observation and reconstructed according to norms which vary throughout history and which are, at present, more and more difficult to reach without exterior interventions.

Once women internalize the objectification of their bodies, their self is dissociated from their bodies – seen mainly as objects employed to bring about pleasure (to themselves or to their partner) and to become successful. In their mind there is a masculine panoptic observer installed, who determines them to become their own surveyors, controlling every aspect pertaining to their looks (the shape of the body, the outfits, the make-up, the hair-style). Women's magazines support this obsession of permanent visibility, underlining the central importance of image in constructing a feminine identity and the advantages derived from subscribing to the dominant model (having a family and building a career). Media are efficient means of dissemination and control. They play the observer's role in a virtual *Panopticon*, displaying women's bodies in detail, setting norms for their shape and dimensions, providing the methods to fashion one's body according to standards and sanctioning every exception to the rule. Women are kindly invited to control their bodies. A woman who constantly controls the way she looks, dresses, what she eats, is a subject of self-surveillance. This is the reflection in her conscience that she is a subject of surveillance in ways a man is not and no matter what she does, she is, first of all, a body, and her role is to arouse and to decorate. This state of permanent

не е и дека што и да прави, таа е пред сè тело и улогата ѝ е да возбудува и да краси. Ваквата состојба на постојана видливост на жените им се наметнува за да се обезбедат автоматските дејства на моќта. Жените се затворенички во овој виртуелен *паноптикум*, бидејќи, штом станале свесни дека се предмети на погледот, ја применуваат врз себе нормализаторската политика на контрола и самонадзор. Во современата патријархална култура, жените се однесуваат како постојано да ги надгледува машки набљудувач.

Превод од англиски јазик: Калина Јанева

Белешки:

1. Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*. (London: Sage Publications, 1994), 40-41.
2. Ibid., 41.
3. Naomi Wolf. *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used Against Women*. (New York: Anchor Books, 1991), 58.
4. Romina Surugiu, „Oglindă, oglinjoară, cine-i mai frumoasă în țară? Imaginea femeilor în emisiunile românești de divertisment“, in *Femei, cuvinte și imagini: perspective feministe*, ed. Otilia Dragomir, (Iași: Ed. Polirom, 2002), 67-122.
5. AnA (Societate de Analize Feministe). „Aspecte privind stereotipurile de gen în mass-media românești“ (труд претставен на конференцијата „Предавање и истражување на родот во ЦИЕ“, Тимишвар, Романија, 5. – 8. мај, 2005).
6. Ibid., белешка 5.

visibility has been induced into women to grant the automatic effects of power. Women are prisoners in this virtual *Panopticon* as, once aware they are being objects of the gaze, they apply to themselves the normalizing politics of control and self-surveillance. In the contemporary patriarchal culture women act as if a masculine observer were permanently watching them.

Notes:

1. Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*. (London: Sage Publications, 1994), 40-41.
2. Ibid., 41.
3. Naomi Wolf. *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used Against Women*. (New York: Anchor Books, 1991), 58.
4. Romina Surugiu, „Oglindă, oglinjoară, cine-i mai frumoasă în țară? Imaginea femeilor în emisiunile românești de divertisment“, in *Femei, cuvinte și imagini: perspective feministe*, ed. Otilia Dragomir (Iași: Ed. Polirom, 2002), 67-122.
5. AnA (Societate de Analize Feministe). „Aspecte privind stereotipurile de gen în mass-media românești“ (paper presented at “Teaching and Researching Gender in the CEE Region” Conference, Timișoara, România, May 5-8, 2005).
6. Ibid., note 5.

7. Ibid., 5.
8. Barbara Butta, “Imagini despre femei și feminitate. Rezultatele monitorizării presei”, in *Femei și bărbați în Clujul multiethnic*, ed. Eniko Magyari-Vincze, (Cluj-Napoca: Editura Fundației Desire, vol. II, 2001), 192-207; Mădălina Nicolaescu, *Fashioning global identities. Romanian women in the post-socialist transition*. (București: Editura Universității din București, 2001).
9. Barbara Butta, op. cit., 192-207; AnA (Societate de Analize Feministe), op. cit.
10. Ibid., белешка 8.
11. Diana Dămean, *De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentări ale feminității în cultura de masă* (Iași: Ed. Lumen, 2006).
12. Mădălina Nicolaescu, *Fashioning global identities. Romanian women in the post-socialist transition*. (București: Editura Universității din București, 2001).
13. Barbara Butta, op. cit., 192-207.
14. *Cosmopolitan Magic*, 2006.
15. Michel Foucault, *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii* (Pitești: Ed. Paralela 45, 2005), 279-315.
16. Ibid., 155.
17. Susan Bordo, „Feminism, Foucault and the politics of the body“, in *Feminist theory and the body: a reader*, ed. Janet Price and Margrit Shildrick (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999), 253.
18. “Cum îți iei zilnic porția de sănătate,” *Avantaje*, февруари 2006, 106-107.
7. Ibid., 5.
8. Barbara Butta, “Imagini despre femei și feminitate. Rezultatele monitorizării presei”, in *Femei și bărbați în Clujul multiethnic*, edited by Eniko Magyari-Vincze, (Cluj-Napoca: Editura Fundației Desire, vol. II, 2001), 192-207; Mădălina Nicolaescu, *Fashioning global identities. Romanian women in the post-socialist transition*. (București: Editura Universității din București, 2001).
9. Butta, Barbara, op. cit., 192-207; AnA, op. cit.
10. Ibid., note 8.
11. Diana Dămean, *De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentări ale feminității în cultura de masă* (Iași: Ed. Lumen, 2006).
12. Mădălina Nicolaescu, *Fashioning global identities. Romanian women in the post-socialist transition*. (București: Editura Universității din București, 2001).
13. Barbara Butta, op. cit., 192-207.
14. *Cosmopolitan Magic*, 2006.
15. Michel Foucault, *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii* (Pitești: Ed. Paralela 45, 2005), 279-315.
16. Ibid., 155.
17. Susan Bordo, “Feminism, Foucault and the politics of the body”, in *Feminist theory and the body: a reader*, edited by Janet Price and Margrit Shildrick (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999), 253.
18. “Cum îți iei zilnic porția de sănătate,” *Avantaje*, February 2006, 106-107.

19. „Intră în formă pas cu pas“, op. cit., 110-112.
20. *Cosmopolitan*, март 2006, 93.
21. Ibid., 155.
22. *Cosmopolitan*, април 2006, 161.
23. Ibid., 161.
24. Adina Zamfir, “7 kilograme mai puțin” (7 килограми помалку), *Femeia Modernă*, март, 2006, 34-35.
25. Florentina, Opreș, “Începe anul în formă” (Започнете ја годината во форма), *Femeia Modernă*, јануари - февруари 2006, 36-37.
26. Ibid., 25.

Библиографија:

- AnA (Societate de Analize Feministe). „Aspecte privind stereotipurile de gen în mass-media românești“ (Аспекти на родовите стереотипи во романските масовни медиуми), труд претставен на конференцијата „Предавање и истражување на родот во ЦИЕ“, Темишвар, Романија, 5. – 8. мај, 2005.
- Bordo, Susan. “Feminism, Foucault and the politics of the body”, in *Feminist theory and the body: a reader*. Edited by Janet Price and Margrit Shildrick, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999, 246-257.
- Butta, Barbara. “Imagini despre femei și feminitate. Rezultatele monitorizării presei,” (Слики на жените и женственоста – резултати од набљудување на печатот) во *Femei și bărbați în Clujul multiethnic*. Edited by Eniko Magyari-Vincze, 192-207. Cluj-Napoca: Editura Fundației Desire, vol. II, 2001.

19. “Intră în formă pas cu pas,” op. cit., 110-112.
20. *Cosmopolitan*, March 2006, 93.
21. Ibid., 155.
22. *Cosmopolitan*, April 2006, 161.
23. Ibid., 161.
24. Adina Zamfir, “7 kilograme mai puțin” (7 kilos less). *Femeia Modernă*, March 2006, 34-35.
25. Florentina Opreș, “Începe anul în formă” (Start your year in shape). *Femeia Modernă*, January-February 2006, 36-37.
26. Ibid., 25.

References:

- AnA (Societate de Analize Feministe). “Aspecte privind stereotipurile de gen în mass-media românești” (Aspects of gender stereotypes in the Romanian mass-media). Paper presented at “Teaching and Researching Gender in the CEE Region” Conference, Timișoara, România, May 5-8, 2005.
- Bordo, Susan. “Feminism, Foucault and the politics of the body,” in *Feminist theory and the body: a reader*. Edited by Janet Price and Margrit Shildrick, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999, 246-257.
- Butta, Barbara. “Imagini despre femei și feminitate. Rezultatele monitorizării presei” (Images of women and femininity – the results of press monitoring), in *Femei și bărbați în Clujul multiethnic*. Edited by Eniko Magyari-Vincze, 192-207. Cluj-Napoca: Editura Fundației Desire, vol. II, 2001.

- Dămean, Diana. *De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentări ale feminității în cultura de masă* (Od жена-предмет до слика-идентитет: престававање на женственоста во масовната култура). Iași: Ed. Lumen, 2006.
- Foucault, Michel. *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii* (Disciplina и казна: раѓањето на затворот). Pitești: Ed. Paralela 45, 2005.
- Mulvey, Laura. „Visual pleasure and narrative cinema.” *Screen*, 16, no.3 (1975), <http://www.nwe.ufl.edu/~lhodges/vpnc.html> (посетено на 15. април, 2006).
- Nicolaescu, Mădălina. *Fashioning global identities. Romanian women in the post-socialist transition*. București: Editura Universității din București, 2001.
- Surugiu, Romina. „Oglindă, oglinjoară, cine-i mai frumoasă în țară? Imaginea femeilor în emisiunile românești de divertisment“ (Огледалце, огледалце мое, кажи ми на светов најубав кој е? Сликата за жените во романските ТВ емисији), in *Femei, cuvinte și imagini: perspective feministe*. Edited by Otilia Dragomir, 67-122. Iași: Ed. Polirom, 2002.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used against Women*. New York: Anchor Books, 1991.
- Zoonen, Liesbet van. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications, 1994.
- Dămean, Diana. *De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentări ale feminității în cultura de masă* (From the woman-object to the image-identity : mass culture representations of femininity). Iași: Ed. Lumen, 2006.
- Foucault, Michel. *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii* (Discipline and Punish: The Birth of the Prison). Pitești: Ed. Paralela 45, 2005.
- Mulvey, Laura. “Visual pleasure and narrative cinema.” *Screen*, 16, no.3 (1975), <http://www.nwe.ufl.edu/~lhodges/vpnc.html> (accessed April 15, 2006).
- Nicolaescu, Mădălina. *Fashioning global identities. Romanian women in the post-socialist transition*. București: Editura Universității din București, 2001.
- Surugiu, Romina. “Oglindă, oglinjoară, cine-i mai frumoasă în țară? Imaginea femeilor în emisiunile românești de divertisment” (Mirror, mirror on the wall, who’s the fairest of them all? Women’s image in Romanian TV shows), in *Femei, cuvinte și imagini: perspective feministe* edited by Otilia Dragomir, 67-122. Iași: Ed. Polirom, 2002.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used against Women*. New York: Anchor Books, 1991.
- Zoonen, Liesbet van. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications, 1994.