

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**BOJANA AVGUŠTINČIČ IN IRENA KOLAR**

**DOCENTKA DR. SANDRA BAŠIĆ - HRVATIN**

**KONSTRUKCIJA IDENTITETE ŽENSK V JANI  
SKOZI ZGODOVINO**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA, 2003**

# VSEBINSKO KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>2. KAJ JE IDENTITETA.....</b>	<b>6</b>
2.1 STRUKTURA IDENTITETE.....	6
2.2 OBLIKOVANJE IDENTITETE.....	7
2.2.1 Strategije doseganja pozitivne identitete.....	8
2.2.2 Posameznik in socialni svet.....	9
2.2.3 Model posameznika kot sociološkega objekta.....	10
2.2.4 Spolna identiteta in spreminjanje spolnih vlog v sodobnem svetu	10
<b>3. VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA OBČINSTVO.....</b>	<b>15</b>
<b>4. NASTANEK IN RAZVOJ ŽENSKEGA TISKA V SVETU.....</b>	<b>18</b>
4.1 ZAČETEK SLOVENSKEGA ŽENSKEGA TISKA.....	19
4.2 ...IN NJEGOVO NADALJEVANJE.....	19
<b>5. ŽENSKI TISK.....</b>	<b>22</b>
5.1 ZNAČILNOSTI ŽENSKIH REVIJ.....	23
5.1.1 Tisk lahkega žanra.....	24
5.1.1.1 <i>Ljubezenski roman</i> .....	24
5.1.1.2 <i>Horoskop</i> .....	25
5.1.2 Tisk z visoko naklado.....	27
5.1.3 Neinformativni tisk.....	28
5.1.4 Neaktualnost ženskega tiska.....	31
5.1.5 Konzervativnost ženskega tiska.....	32
5.1.6 Ženski tisk – magnet za oglase.....	34
5.1.7 Ženski tisk–vrhunec estetsko grafičnega novinarskega izražanja	35
5.1.8 Različni žanri.....	39
<b>6. ANALIZA ŽENSKEGA TISKA.....</b>	<b>42</b>

<b>6.1 ALIBI TEME.....</b>	<b>42</b>
6.1.1 Razvoj alibi tem.....	42
6.1.2 Ženska v alibi temah.....	43
6.1.3 Priljubljenost alibi tem med bralkami .....	44
<b>6.2 PRAKTIČNO-SVETOVALNE VSEBINE.....</b>	<b>46</b>
6.2.1 Teme praktično-svetovalnih vsebin.....	46
6.2.2 Zaupne rubrike.....	49
6.2.3 Odnos svetovalnih rubrik do bralk.....	50
<b>6.3 SENTIMENTALNA KVAZILITERATURA.....</b>	<b>51</b>
<b>6.4 PORTRETI, INTERVJUJI ZNANIH OSEB.....</b>	<b>52</b>
<b>6.5 NESREČE IN USODE.....</b>	<b>54</b>
<b>6.6 OGLAŠEVANJE.....</b>	<b>56</b>
6.6.1 Prikrito oglaševanje.....	58
6.6.2 Analiza oglasov v Jani med leti 1971 in 2001.....	62
6.6.3 Oglaševanje in oblikovanje identitete bralk.....	68
6.6.4 Preživljanje prostega časa žensk.....	69
<b>7. TEME ŽENSKEGA TISKA.....</b>	<b>72</b>
7.1 MODA IN LEPO TELO.....	72
7.1.1 Telo in oblikovanje identitete.....	78
7.2 IDEALEN DOM.....	81
7.3 MATERINSTVO IN GOSPODINJSTVO.....	83
7.4 ZAPOSILITEV.....	84
7.5 SEKSUALNOST.....	86
7.6 POLITIKA V ŽENSKIH REVIJAH.....	89
7.7 ANALIZA VSEBINE REVIJE JANE MED LETI 1971 IN 2001.....	91
7.7.1 Vsebinska struktura Jane.....	92
<b>8. ANALIZA NASLOVNIC.....</b>	<b>97</b>
8.1 NASLOVI NA NASLOVNICAH.....	97
8.2 FOTOGRAFIJE NA NASLOVNICAH.....	99
<b>9. JEZIK IN STIL V ŽENSKIH REVIJAH.....</b>	<b>101</b>

9.1 JEZIK.....	101
9.2 STIL.....	107
<b>10. ŽENSKI TISK IN NJEGOVO OBČINSTVO.....</b>	<b>109</b>
10.1 ODNOS REVIJE DO BRALK.....	109
10.2 NAČIN KOMUNIKACIJE REVIJE S SVOJIMI BRALKAMI.....	110
10.3 BRALKA ŽENSKIH REVIJ.....	111
<b>11. KRITIČNA ANALIZA ŽENSKEGA TISKA.....</b>	<b>115</b>
<b>12. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>118</b>
<b>13. LITERATURA.....</b>	<b>123</b>
 <b>KAZALO GRAFOV</b>	
<b>Graf 1.a:</b> Skupine oglasov v Jani skozi čas.....	<b>63</b>
<b>Graf 1.b:</b> Skupine oglasov v Jani skozi čas.....	<b>64</b>
<b>Graf 1.c:</b> Število oglasov v Jani skozi čas.....	<b>65</b>
<b>Graf 2.a:</b> Skupine člankov v Jani skozi čas.....	<b>94</b>
<b>Graf 2.b:</b> Skupine člankov v Jani skozi čas.....	<b>95</b>
<b>Graf 3.a:</b> Naslovi na naslovnica Jane skozi čas.....	<b>97</b>
<b>Graf 3.b:</b> Naslovi na naslovnica Jane skozi čas.....	<b>98</b>

## 1. UVOD

Na oblikovanje identitete ljudi vplivajo različni dejavniki. Med njimi imajo zagotovo pomembno vlogo mediji. V današnjem času je zelo težko oblikovati celovito identiteto, saj moramo zlasti ženske uskladiti veliko različnih vlog, od gospodinje, matere, zapeljivke, žene do uspešne poslovne ženske. Pri tem naj bi ženskam pomagale ženske revije, ki svoje bralke zasipajo z raznimi nasveti - kako naj se obnašajo, oblačijo in katere izdelke naj kupujejo, da bodo dosegle ideal ženske, ki ga te revije ponujajo. Na samopodobo svojega občinstva poskušajo tovrstne publikacije vplivati z oglasi, fotografijami, članki in naslovnici. Tako kot vsebina pa ima tudi oglaševanje medijsko vlogo. Oglaševanje se v medijih pojavlja kot del medijske vsebine in ima, tako kot preostala vsebina, vpliv na občinstvo. S tem konstruira medijsko realnost in prispeva k vtisu občinstva o mediju. Medij pa nenazadnje nosi odgovornost za oglase, ki jih objavlja in na nek način z njimi sporoča svoje vrednote. Naslovnica je prvo, kar človek pri neki reviji ali časopisu opazi. Če je naslovnica privlačna, kar sama od sebe kliče po nakupu. Dominantna prisotnost določene skupine naslovov pa bo znova pokazala, kakšno identiteto ponuja revija svojim bralkam.

Toda, kakšna je identiteta, ki jo ženske revije ponujajo svojim bralkam? Da bi dobili odgovor na to vprašanje, sva analizirali revijo Jana od leta 1971 do 2001. Jana je ženska revija, ki s svojimi značilnostmi, vsebino in oglasi oblikuje določeno identiteto bralk. Najin namen je ugotoviti, **kakšna je identiteta, ki jo Jana ponuja in v kolikšni meri se ta identiteta skozi čas spreminja.**

V prvem poglavju najine diplomske naloge se ukvarjava z identiteto, njeno strukturo in oblikovanjem ter s spolno identiteto oziroma s spreminjanjem spolne identitete skozi čas ter vplivom medijev na občinstvo. V naslednjih poglavjih opisujeva ženski tisk, natančneje razloživa njegove lastnosti, teme ženskih revij in zgodovino ženskega tiska. Trditve različnih avtorjev o tem, kaj je značilno za ženski tisk, nato dokazujeva na primeru Jane. Analiza vsebine, oglasov in naslovnici v Jani nama bo pokazala, kakšno identiteto Jana ponuja svojim bralkam.

Primarna uporabljena metoda v najini diplomski nalogi je opisna metoda, ki jo povezujeva s teoretičnimi koncepti avtorjev. Prav tako uporabljava zgodovinsko analizo, saj raziskujeva tendence v zgodovinskem razvoju revije. Za pridobivanje

določenih podatkov sva prebirali revije in šteli posamezne objave v Jani. Te sva potem razvrstili v skupine. Pomanjkljivost slednje metode je ta, da je nekatere članke in oglase težko uvrstiti zgolj v eno kategorijo.

Analizirali sva prvo številko Jane, ki je izšla decembra 1971. Nadaljevali sva z letom 1972, nato sva prebirali vsako drugo leto, in to do leta 1988. Potem sva zaradi osamosvojitve Slovenije analizirali leto 1991, nato pa zopet vsako drugo leto do 2001. Ker je Jana izhajala tedensko, in to 30 let, sva se odločili, da bova analizirali le tri številke v letu. Analizirali sva zgolj tretje številke v posameznih mesecih. Leta 1972 sva analizirali majsko, avgustovsko in decembrsko številko Jane, 1974 pa februarско, junijsko in septembrsko. Leta 1976 pa zopet majsko, avgustovsko in decembrsko, 1978 pa februarско, junijsko in septembrsko. Po tem sistemu sva izmenično nadaljevali do leta 2001. Za te številke sva se odločili, ker sva želeli ugotoviti, kako Jana svoje bralke nagovarja oziroma, kakšne vsebine ponuja v posameznih letnih časih in ob posebnih priložnostih, kot so božič in začetek šolskega leta septembra. Predvidevava, da je septembra večji poudarek na vzgoji in izobrazbi. Decembra je po najinem mnenju največ pozornosti zaradi praznikov namenjene nakupovanju in medosebnim odnosom. Pomladanski meseci se nama zdijo zanimivi, ker predvidevava, da bo takrat večji poudarek na dietah in urejanju doma. Poletni meseci pa ponujajo nasvete za dopust, hujšanje. Predvidevava, da je poletni tudi večji poudarek na modi in lepotičenju.

## 1. KAJ JE IDENTITETA ?

Tako kot ostali mediji tudi ženski tisk pomembno vpliva na oblikovanje identitete. Zato se bova v tem poglavju posvetili definiciji samopodobe in procesu oblikovanja identitete. Prav tako naju bo zanimala struktura samopodobe in vpliv socialnega sveta na posameznika kot subjekta. Najprej si pogledjmo, kaj o identiteti pravi Erik H. Erikson.

Na osebnostni razvoj je po njegovem mnenju možno gledati skozi optiko razvoja posameznikove identitete oziroma samopodobe. Samopodoba je sklop predstav, pojmovanj, vrednotenj in prepričanj, ki jih nekdo oblikuje o samem sebi. Z njimi posameznik identificira samega sebe, identificira svoj lastni »jaz« (identiteta, samoidentiteta). ( v Musek, Pečjak, 1996: 238) Identiteta nam daje idejo o tem, kdo smo in v čem smo podobni drugim in okolju, v katerem živimo. Identiteta se najbolje definira z razlikovanjem od drugih. Pokaže nam, kako smo enaki tistim, ki imajo isto pozicijo, in v čem se razlikujemo od tistih, ki je nimajo. (Woodward, 1999: 1-2, 5)

Za vsako stopnjo osebnostnega razvoja je značilna samopodoba, ki se oblikuje pod vplivom posameznikovih osebnih in medosebnih izkušenj. Na vsaki stopnji se pojavi značilna identiteta in samopodoba, ki je izid razrešitve temeljnih psihičnih soočenj, problemov in konfliktov prejšnje stopnje. Od razrešitve identitetnih kriz in iz nje izvirajoče identitete je odvisno, kako uspešno bo potekal osebnostni razvoj v naslednjih fazah. ( Musek, Pečjak, 1996: 238-239) Identitetna kriza nastane, ko stare »gotovosti« ne obstajajo več, ker so politične in ekonomske spremembe vodile k razsutju prej stabilnih skupinskih pripadnosti. Identitete v današnjem svetu izhajajo iz več različnih virov – od nacionalnih, etničnih, družbeno-razrednih, spolnih – ki si lahko nasprotujejo pri oblikovanju identitetnih pozicij. Rezultat tega so nasprotujoče si, fragmentirane identitete. (Woodward, 1999: 1)

Samopodoba je mehanizem, ki pomembno uravnava posameznikovo ravnanje in doživljanje. (Musek, Pečjak, 1996: 245) Označuje križišče naše preteklosti in družbenih, kulturnih, ekonomskih odnosov, v kateri sedaj živimo. (Woodward, 1999:15)

### 2.1 STRUKTURA IDENTITETE

Po Meadu ustreza prvi fazi razvoja subjekta odnos posameznika do pomembnega

drugega. Posamezniku definirajo osnovne socialne pomene njegovih dejanj in ga uče razumeti in ocenjevati lastno vedenje. Ti pomembni drugi so največkrat starši ali vzgojitelji. To je raven identifikacije z drugim.

Druga faza privede do posplošenega drugega, ki ga je Mead označil kot mene. Posameznik se tu prepozna skozi svoje različne socialne vloge. Tukaj posploši in ponotranji pravila, socialne norme in pričakovanja družbe.

Na ravni univerzalnega drugega pa posameznik sprejme kulturo svojega okolja za matriko svojih dejanj. Ta raven ustreza sistematski integraciji in abstrakciji odnosov. Celota odnosov signifikantnega drugega, posplošenega in univerzalnega drugega predstavlja socialno identiteto. ( Ule, 1997: 478 - 479)

Identiteta je socialno in zgodovinsko konstruirana. Določa jo naša zavezanost relevantnim identitetnim projektom in moralnim karieram. Identitetni projekti so zamisli posameznika o samem sebi, o njegovem mestu v družbi, o tem kaj bi rad postal, in predvsem, kako bi nanj gledali pomembni drugi. Če spremenimo identitetni projekt, spremenimo tudi sebe. (Ule, 1997: 479)

## **2.2 OBLIKOVANJE IDENTITETE**

Po podatkih Inštituta za raziskovanje medijev Mediana leta 1996 je Jana »težko pričakovano in priljubljeno torkovo čtivo srednje in višje izobraženih žensk starih od 15 do 60 let«<sup>1</sup>. Med bralci so torej tudi mladostniki. Za oblikovanje identitete je posebno pomembna ravno stopnja mladostništva, v kateri je podvržena posebno pomembnim pretresom in dilemam. Posameznik se v tem obdobju znajde na razpotju, kjer sta možni dve poti. Ali bo ustvaril samopodobo, s katero se bo uspešno pojavil v vlogi odrasle osebe in s katero se bo prebijal skozi nadaljnje faze, ali pa bo prišlo do identitetne zmedenosti, ko posamezniku ne bo popolnoma jasno, kdo je in kaj hoče in se bo znašel v težavah, ko bo moral prevzemati vloge in naloge, ki jih pričakujemo od odrasle osebe (v šolskem, partnerskem, družinskem življenju). Identiteta zmedenosti grozi predvsem na treh področjih: na področju intimnosti in partnerstva, na področju časovne perspektive in na področju delavnosti. Zelo pomembna prvina identitete zmede je negativna identiteta. Mladostnik čuti potrebo po oblikovanju lastne, neodvisne in drugačne samopodobe. Zato včasih bolj ali manj

---

<sup>1</sup> <http://prototype.hal.si/delo-revije/jana.html>



zavestno odklanja vloge in obnašanje, ki je všeč drugim. Negativna identiteta temelji na normah in vrednotah, ki nasprotujejo tistim, ki jih zahteva okolje. Paradokсно je, da mladostnik ne postane nič bolj neodvisen, kajti spet je od predstav drugih odvisno to, h kakšni samopodobi stremi. Brez teh predstav si ne more oblikovati predstave o tem, kaj je njihovo nasprotje. ( Musek, Pečjak, 1996: 239)

Pri vzpostavljanju lastne identitete je pomembno, da se o sebi in svojih vlogah ne odločamo na podlagi tega, kar od nas hočejo drugi, niti na podlagi tega, kako reagiramo sami na njihova hotenja. Važno je, da izberemo lastno identiteto na osnovi lastnih želja, sposobnosti in talentov. ( Musek, Pečjak, 1996: 239)

Iskanje, prevzemanje in spreminjanje identitete, vlog ter samopodobe je odvisno od kulturnega in zgodovinskega konteksta. V preteklosti je mladostnik v starših in pripadnikih starejše generacije videl ustrezen in primerljiv model. V moderni dobi pa je iskanje vlogovnih modelov usmerjeno bolj k medijem in vrstnikom. (Musek, Pečjak, 1996, 248)

*Tako poskušajo na oblikovanje identitete žensk vplivati tudi ženske revije, ki svojim bralkam ponudijo določene vloge in identitete. Seveda pa je odvisno od vsake bralke posebej, kaj od ponujene vsebine bo vključila v svoj vrednostni sistem.*

Samoprestiž močno vpliva na našo dejavnost. Težnja vsakega posameznika je prizadevanje za ohranitev visoke stopnje vrednotenja samega sebe. (Musek, Pečjak, 1996: 245)

### **2.2.1 Strategije za doseganje pozitivne identitete**

Našo samopodobo morajo potrditi drugi, in sicer tisti, ki so za nas pomembni ali zanimivi. Potrebno je ustvariti ravnotežje med tremi komponentami:

1. značilnostmi, ki so pomembne za posameznikovo podobo o sebi,
2. interpretacijo, ki jo daje posameznik o teh značilnostih in o vedenju, ki se povezuje s temi značilnostmi in
3. posameznikovimi predstavami o tem, kako reagirajo druge osebe, ko opažajo značilnosti ali reagirajo na posameznikovo vedenje.

Tehnike za doseganje pozitivne samopodobe so:

1. *kognitivno prestrukturiranje*: pomeni, da z različnimi postopki izključimo samopodobo, ki nam jo vsiljujejo drugi, če z njo nismo zadovoljni.
2. *selektivno zaznavanje*: pomeni, da v zaznavanju povečamo skladnosti in minimaliziramo neskladja med lastnim vedenjem in vedenjem drugih oseb.
3. *selektivna interakcija*: pomeni težnjo k navezovanju selektivnih medosebnih odnosov.
4. *upravljanje z vtisi in samopredstavljanje*: temelji na izzivanju takšnih reakcij pri drugih, ki potrjujejo našo identiteto.
5. *strategija izničevanja*: pomeni minimaliziranje dejavnosti ali samopodobe tistega, ki ga izničujemo. (Ule, 1997: 481, 482)

## **2.2.2 Posameznik in socialni svet**

Posameznik nenehno gradi, s pomočjo sodelovanja drugih ljudi, svoj model socialnega sveta in podobe sebe v njem. Model socialnega sveta za posameznika vsebuje:

1. kompleksno in shematsko predstavo sveta, ki vključuje tudi predstavo o sebi kot subjektu in dejavniku v svetu,
2. implicitno shemo predpostavk in razlag drugih oseb in
3. razlago lastnega vedenja in delovanja v svetu.

Ljudje živimo drug skozi drugega, saj vsako dejanje najde odmev v odzivih drugih v socialnem svetu. Model socialnega sveta je splet kognitivnih, afektivno-emocionalnih, motivacijskih dejavnikov. (Ule, 1997: 462)

Pri družbeni konstrukciji realnosti govorimo o dveh vzporednih procesih družbene konstrukcije stvarnosti in rezultatih teh procesov:

1. o družbeni konstrukciji objektivnega sveta in
2. o družbeni konstrukciji subjekta (identiteta) (Ule, 1997: 464)

### **2.2.3 Model posameznika kot sociološkega subjekta**

Oblikovanje posameznika kot sociološkega subjekta predpostavlja dvoje:

1. da ga družba sprejme in potrdi kot polnopravnega socialnega akterja in
2. da sam sebe sprejme in razume v terminih dane družbe in kulture.

V teh procesih posameznik razvije razumevanje samega sebe. Razvije bolj ali manj povezano celoto predstav in občutkov o sebi, o svojih tipičnih socialnih naravnosti in strategijah. To celoto največkrat imenujemo identiteta, samopodoba, sebstvo ali socialni jaz.

Način, na katerega ljudje umeščamo sami sebe v socialne interakcije in komunikacijo, je bistveno odvisen od vzorcev samonanašanja, ki jih omogoča jezik. Slovnica in pragmatika poudarjata določene oblike identitete in odnosov. Jezik nam omogoča objektivizacijo subjektivnega, obenem pa subjektivno prisvajanje dejanj in gest drugih ljudi. (Ule, 1997: 468, 469)

### **2.2.4 Spolna identiteta in spreminjanje spolnih vlog v sodobnem svetu**

»Samopodoba in identiteta zajemata celoto predstav, mišljenj in vrednotenj, ki jih nekdo ustvari o samem sebi in s katerimi identificira svojo lastno osebnost, svoj jaz.« (Musek, Pečjak, 1996: 246) Pomemben del posameznikove identitete je njegova spolna identiteta. Se pravi, niz predstav, ki jih ima o sebi kot pripadniku določenega spola in o svoji vlogi v zvezi s tem. Začne se oblikovati že v otroštvu, z zavestjo o lastnem spolu.

Spolna pripadnost je med prvimi znaki, s katerimi identificiramo drug drugega. Takšno identifikacijo omogoča jasno izoblikovana spolna identiteta in spolna vloga posameznika. »Spolna vloga je sklop obnašanj, stališč in interesov, ki jih v določeni družbi pripisujemo pripadnikom enega ali drugega spola kot primerne in ustrezne.« (Musek, Pečjak, 1996: 246) Pogosto jih lahko prepoznamo že v ustaljenih, tradicionalnih predstavah o tem, kaj je značilno in primerno za moške in ženske (spolni stereotipi). Tako se od deklic na primer pričakuje, da ostajajo doma, pomagajo materam pri gospodinjskem delu, starši pa jih strogo nadzorujejo. V

izobraževanju dekleta rajši izberejo predavanja o umetnosti in družini. Dekleta so v šoli vsaj tako uspešna kot dečki, vendar je med še zelo mladimi dekleti pogostejši osip v izobraževalnem procesu. V zaposlitvi ženske pogosteje opravljajo slabo plačana dela. Kot navaja Moore, je v npr. Britaniji skoraj polovica žensk zaposlena s skrajšanim delovnim časom in ima omejene možnosti za napredovanje. Doma se od žensk pričakuje, da bodo opravile večino gospodinjskih del in skrbele za otroke. V družabnem življenju pa ženske omejuje že dejstvo, da so ženske. Na posamezna mesta ali oblike družabnih srečanj naj ne bi hodile same, npr. v krčme. So stvari, ki jih naj ne bi počele, npr. vračanje domov pozno ponoči. In so oblike obnašanja, ki so za ženske neprimerne, kot je na primer preklinjanje. (Moore, 1995: 59) Vse to pa je dovoljeno moškim.

Delitev vlog po spolu je bila še bolj vidna v preteklosti, ko je za žensko veljalo, naj bo »krotka, ponižna, disciplinirana, molčeča, potrpežljiva, vdana v usodo /.../ podrejena, skromna, altruistična, prijazna, ljubeča, skrbna /.../ K pravi ženski naravi je sodila tudi ujetost v zakonsko zvezo kot neločljivo in sveto skupnost.« (Jogan, 1990: 8, 63) V kulturi, ki je prevladovala v preteklosti, »so bile ženskemu spolu dodeljene tiste lastnosti, ki družbeno niso imele takšne veljave kot moške lastnosti – vse, kar je bilo dodeljeno ženskemu spolu, je definiralo ženske kot drugorazredna bitja.« (Jogan, 1990: 47)

Že v stari Grčiji je Aristotel poudarjal, da je »ženi molk v nakit« (v Jogan, 1990: 77) in da je najbolje, da je ženska vzgajana tako, »da bo čim manj videla, kolikor je mogoče malo slišala in čim manj spraševala. Tako ne bo motila moškega sveta, ki je določen s povsem nasprotnimi lastnostmi.«

Predstave in pojmovanja, ki jih nekdo oblikuje o sebi kot moškemu ali ženski, imenujemo spolna shema, ki posamezniku določa, kaj mu kot pripadniku določenega spola pristoji. Te predstave so pogosto za posameznika prestižnega pomena in lahko vplivajo na samovrednotenje oziroma samospoštovanje. (Musek, Pečjak, 1996: 246) Toda spol ni nič absolutnega, pač pa je zgodovinsko, kulturno in individualno spremenljiva kategorija. Biti ženska ali moški ne pomeni nič konkretnega, večnega in še manj naravnega. Lastnosti, ki določajo ženskost ali moškost, so simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religijo, medije in politiko. (Hrženjak in drugi, 2002: 10) Tako na primer tudi materinstvo (kot vse druge identitete) vsebuje tako biološke kot družbene dimenzije. Je predmet družbenih, ekonomskih in kulturnih praks in sistemov. Dogaja se v

različnih družbenih, ekonomskih in etničnih kontekstih. Materinstvo razumemo skozi kulturne reprezentacije, ki nam povedo, kaj je značilno za dobro oz. slabo mater. (Woodward, 1999: 240)

Sicer pa so spolne vloge dokaj stabilno zasidrane v kulturi, vendar niso nespremenljive. V sodobnem času se spreminjajo celo tradicionalne vloge, ki so veljale več generacij. Z razvojem meščanske družbe se je v spolnih vlogah marsikaj spremenilo. Proces, v katerem so ženske prevzemale določene poklicne in družbene vloge ter položaje, ki so bili pojmovani kot moški, se je začel že v 19. stoletju. Proces je pomenil osnovo spolne emancipacije in se nadaljuje še danes, vendar veliko bolj dinamično in vsestransko. Opazimo lahko še obnašanja, ki so bila v preteklosti del tradicionalne ženske vloge, sedaj pa jih opravljajo moški. Govorimo lahko o preobrazbi spolnih vlog, ki se kaže v opuščanju tradicionalnih vzorcev tipičnega obnašanja, v menjanju vzorcev in v oblikovanju obnašanj in vlog, ki so sestavljeni iz sestavin moških in ženskih vlog. (Musek, Pečjak, 1996: 246)

V sodobnem svetu je prišlo do rahljanja spolnih vlog. Tako veliko poklicev ne zahteva več posebne fizične moči in hitrosti, ženske se odločajo za manjše število otrok kot v preteklosti in naravne značilnosti moških in žensk pri delitvi del in opravil niso več tako pomembne. Tipično ženskih in tipično moških poklicev je manj. V preteklosti je veljalo, da smo ženske nesposobne za opravljanje določenih poklicev. A. Ušeničnik v začetku prejšnjega stoletja npr. meni, da so ženske »fizično nesposobne za vojaško službo, za rudarstvo, za težke industrije, kvarno je zanje marsikatero delo po tovarnah, duševno manj sposobne so za dela, kjer je treba predvsem energije ali spekulativnih umskih del. Tudi iz naravnih ozirov je nekatero delo za žene manj primerno: ponočno delo, delo pod zemljo, delo v moških družbah. /.../ Najbolj primerne za žene so tiste službe, ki v njih žena najlaže razvija posebna ženska, materinska svojstva. Tak poklic... je poklic učiteljice... Temu so sorodni karitativni in socialni poklici, ki so tudi lahko plačani.« (v Jogan, 1990: 173)

Ženske so danes v veliko večji meri zaposlene kot so bile v preteklosti. Veliko bolj se udeležujejo v politiki, športu, umetnosti in veliko bolj se tudi izražajo kot nekoč, ko je veljalo, da je študij primeren le za moške. Če pa se je ženska v preteklosti že odločila za šolanje, je morala biti »vsa osnovna izobrazba« po Ušeničniku taka, »da vzgoji žene, sposobne za rodbinsko življenje, za dobre gospodinje in dobre matere«. (v Jogan, 1990: 178) Strokovno izobrazbo žensk vidi Ušeničnik le kot »izhod v sili.« (v Jogan, 1990: 178) Podobnega mnenja kot Ušeničnik je tudi Gosar, ki pravi, se

ženske »ne morejo in ne smejo posvetiti zgolj strokovnemu študiju in delu, kot lahko to stori moški, temveč se morajo hkrati pripraviti tudi za svoj naravni in prvotni, to je gospodinjski in materinski poklic.« (v Jogan, 1990: 179)

V preteklosti so mnogi avtorji obsojali udejstvovanje žensk v javnem življenju (politiki). Ušeničniki je med drugim zapisal: »Ako jo že delo za vsakdanji kruh zelo odtuja rodini, kako naj se spusti sedaj še v politično življenje, kako naj se udeležuje agitacije ob volitvah, pohaja shode, nastavlja kandidate, zasleduje debate v zbornicah in časnikih, ali celo sama kandidira in gre v parlament? /.../ Ali se ne bodo zanesli prepri s shodov v družine?« (v Jogan, 1990: 181) Tudi Jeraja skrbi zanimanje žensk za politiko. »Ne bi bilo dobro, ako bi se žena posvečala preveč politiki in se udeleževala strankarskih bojev. Žena je steber družine, družine pa so stebri naroda. Ako bi ženstvo s politikom odtrgali od družin, bi omajali družine, z njim pa omajali tudi narodovo srečo.« (v Jogan, 1990: 183)

Danes vidimo, da veliko žensk opravlja »tipično moške poklice«<sup>2</sup>, ukvarjajo se z istimi hobiji kot moški<sup>3</sup>, imajo visoko izobrazbo in se ravno tako kot moški pojavljajo in delujejo v politiki. Kljub temu pa se ženske v primerjavi z moškimi relativno redko pojavljajo v medijih. Še vedno so upodobljene v poklicih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo in so zato hierarhično nižje na družbeni lestvici kot tako imenovani moški poklici. Nemalokrat so ženske upodobljene kot neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni. Pogosto je prikazovanje žensk v vlogi vestne gospodinje in skrbne matere, katere mesto je v zasebni sferi, v nasprotju z moškimi, ki obvladujejo javno sfero politike, gospodarstva, športa, kulture ipd. Spremljevalka materinske in gospodinjske vloge ženske je prav tako pogosta podoba lepe, samozavestne, spolno

---

<sup>2</sup>»Moj poklic je igra s smrtjo« je članek, ki govori o življenju kaskaderke (19.5.1976: 35)

»V politiki so potrebne kvalitete srca« je intervju s predsednico vlade Sri Lanke (18.8.1976: 18-19)

Zalivska vojna – vojna mater. Ameriške vojakinje v Saudski Arabiji: »Ženske so sicer služile v vojski v prav vseh ameriških vojnah, še nikoli pa ni bila njihova vloga tako pomembna in nevarna kot tokrat. V Saudski Arabiji je bilo sredi februarja že več kot 20 000 bojevnice« (20. 2. 1991: 5)

»Londonski angeli: Ženske ne smejo biti pasivne« (Članek govori o ženskah prostovoljkah, ki skrbijo za zakonitost in red v Londonu.) (18. 9. 1991: 30-31)

<sup>3</sup>»Poceni in udobno za dnevni prostor« je objava v rubriki Naredite sami in daje navodila za izdelavo sedežne garniture. Na sliki je ženska, ki se je z nasmehom na ustnicah in kladivom v roki lotila izdelave.(15.2.1978: 7)

» Od hlač do izvijačev« (Potret o ženski, ki bo – oziroma je že - prepotovala svet z motorjem.) (20. 5. 1997: 34-35)

»Epidemija ženskih boksarskih dvobojev se približuje Sloveniji. /.../ Damici sta neusmiljeno mlatili ena po drugi in še bolj vneto mahali mimo, ker boksa očitno še nista prav dobro vajeni. /.../ Športni funkcionarji so ogorčeno sporočili, da takega pretepanja med damami ne odobravajo.« (Ženski boks pri sosedih, 15.5. 2001: 14)

privlačne, usodne ženske, ki jo oblikujejo zlasti oglasi za kozmetiko in modo. (Hrženjak in drugi, 2002: 14)

Kot rečeno so se spolne vloge v zadnjih desetletjih močno spreminjale. Citat Simone de Beauvoir »Kueche, Kirche, Kinder« v sodobnem času ne prevladuje več v takšni meri, kot je nekoč. Sedaj je večji poudarek na lepoti, zdravju in uspehu v javni sferi. Pogosto pa se v ženskih revijah pojavlja paradoks, saj žensko poskušajo potisniti v zasebno sfero, hkrati pa jo motivirajo za nastopanje v javni. Še posebej bogato ilustrirani časopisi prikazujejo dva ženska imidža – skrbne ali seksi osebe. Časopisne slike in opisi žensk poudarjajo na eni strani zunanji videz. Na drugi strani pa sta poudarjeni tudi skrbnost in materinstvo kot dva vidika ženske vloge. Ženskam se ponujajo kuharski recepti, vzorci za pletenje, nasveti, kako postati dobra žena. (Moore, 1995: 58-59)

*Jana celo poudarja, da so ženske tako v gospodinjskih zadevah kot tudi v poslovnih in drugih zadevah boljše od moških.*

»In vendar ženske prekašajo moške« (21.2.1974: 11-13)

»Ženska v športu: Vedno bližje« (19.5.1976: 18-19)

Če povzamemo: spolne vloge se oblikujejo skozi socializacijo, ki je »proces, s katerim se ljudje naučijo vzorcev obnašanja, ki veljajo v družbi za normalne.« (Moore, 1995: 8) Socializacija posamezniku tako omogoča, da se vključi v družbo. Spolna socializacija poteka v družini, šoli, prek medijev in širše družbene kulture. *Naju v diplomski zanima zgolj oblikovanje spolnih vlog v medijih, zato bova v naslednjem poglavju predstavili vpliv medijev na občinstvo.*

### 3. VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA OBČINSTVO

»Pravkar sem prelistala novo številko Jane, ki jo tudi sama ob torkih že težko pričakujem in sem ji zvesta že od prve številke.« (Pisma bralcev, 14. 12. 1995: 4)

»Izraz množični mediji zajema vse načine komuniciranja enega vira z veliko množico ljudi. Mednje sodijo časopisi, televizija, radio, kino, gramofonske plošče, video.« (Moore, 1995: 104)

Množični mediji so v sodobnih družbah ena od osrednjih institucij in imajo pomembne ekonomske, politične in socialne funkcije. Vpliv medijev lahko opazimo tako v javni kot v zasebni sferi. Množični mediji lahko povzročijo namerno spremembo posameznikovega mnenja, nenamerno spremembo posameznikovega mnenja, manjšo spremembo v intenziteti mnenja. Lahko tudi pospešijo spremembo ali pa jo preprečijo, prav tako pa lahko okrepijo obstoječa mnenja. (McQuail, 1987: 257) Vpliv medijev na mišljenje pa je po mnenju Mirjane Ule (1997: 449-450) dvostopenjski. Najprej gre za neposredni vpliv na bralce, poslušalce, gledalce, ki so potencialni sogovorniki v medosebnih pogovorih. Nato sledi posredni vpliv medijev skozi nadaljnje pogovore (če do njih pride) bralcev, poslušalcev in gledalcev. V teh pogovorih se še pogloblja vpliv medijev, saj občinstvo razpravlja o temah, ki jim jih sugerirajo mediji, in tudi na načine, kot jih le - ti podajajo in sugerirajo. Mirjana Ule je tudi mnenja, da mediji ne spreminjajo neposredno stališč prejemnikov sporočil, temveč se to zgodi šele potem, ko te osebe preverjajo svoja mnenja v referenčnih skupinah (družina, prijatelji, sodelavci). »Odvisnost javnosti od medijev se lahko pri posameznikih spreminja v pravo zasvojenost.« (Ule, 1997: 450)

Posamezniki in skupine kot del medijskega občinstva potrebujejo storitve medijev za zadovoljevanje vrste potreb in interesov, ki zadevajo tako njihovo ozko, neposredno okolje zasebnega življenja kot širše javne probleme, v odnosu do katerih se oblikuje javno mnenje: z njihovo pomočjo povečujejo njihovo gotovost, preverjajo družbeno dejanskost (npr. s primerjanjem in dopolnjevanjem neposredno pridobljenih informacij) ali celo ugotavljajo, kakšno je mnenjsko ozračje v družbi. (Splichal, 1997: 338)

Wright Mills je zapisal, da množični mediji človeku iz množice ne posredujejo resničnega bistva dogajanj, marveč dogodek osiromašijo: »Še več: 1. množična



komunikacijska sredstva povedo človeku iz množice, kdo je – podeljujejo mu identiteto; 2. povedo mu, kaj hoče biti – usmerjajo njegova prizadevanja; 3. povedo mu, kako doseže te cilje – dajo mu tehniko, 4. povedo mu, kako naj si dopove, da je na cilju, kadar v resnici ni – pokažejo mu, kako zbeži od resnice... To je danes osnovna psihološka formula množičnih medijev. To je formula lažnega sveta, ki si ga izmišljajo in ki ga propagirajo. (v Vreg, 1990: 37)

Večina ljudi je prepričanih, da množični mediji na določene načine vplivajo na naše vedenje. Ne vedo pa natančno, kako. Pri tem navajajo naslednje razlage. Behavioristična teorija je odnos med medijem in občinstvom razlagala kot enosmerni odnos, v katerem je občinstvo pasivni sprejemnik medijskih sporočil. Medijska sporočila delujejo kot dražljaj, ki neposredno oblikuje mišljenje. Ta vpliv naj bi bil kratkotrajen in neposreden.

Teorija selekcioniranja vsebin trdi, da občinstvo sicer zaznava vse medijske vsebine, vendar si zapomni in v svoj vrednostni sistem vključi le tiste, ki so v skladu z njegovimi že izoblikovanimi stališči in vrednotami. Občinstvo torej nastopa kot aktivni dejavnik.

Kulturna teorija je vključila v razlago tudi okolje, v katerem se posameznik ali posameznica giblje; v skupini, ki ji pripada, ali preko mnenjskih voditeljev in voditeljic, se mnenjska sporočila najprej ocenjujejo in šele tako obdelana so zavrnjena ali vključena v vrednostni sistem posameznika ali posameznice. (Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Dostopno preko <http://www.uem-rs.si/slo/publikacije/mediji/0.html>, 15. 6. 2003)

Ženske revije se s svojim intimnim tonom naslavljanja trudijo vzpostaviti prijateljski odnos s svojo bralko. (Ule, 1997: 447 ) Ženskam ponujajo pomoč in informacije. Ženske revije dajejo ženskam identiteto in jim obenem nudijo zatočišče. Ponujajo jim potrebna znanja za reševanje problemov ženstvenosti, ki jo revija sama določi. Prav tako producirajo ženski svet, v katerem pričakujemo reprezentirano materinstvo, saj je v revijah pogosto podana kulturna enačitev materinstva z ženstvenostjo. Svojemu občinstvu povedo, kakšna je dobra (ponavadi tista, ki je ves čas doma) in kakšna slaba mati (»have it all« mati, ki hoče tako kariero kot otroke). (Woodward, 1999: 279) Novinarji ustvarjajo javno mnenje, ko »sporočajo o dogodkih in komentirajo v sredstvih množičnega komuniciranja. Formalni politični voditelji in druge vplivne

osebnosti se lahko uveljavijo šele skozi medije množičnega komuniciranja. Ti jim ustvarjajo ali pa uničijo vpliv, karizmo itd.« (Ule, 1997: 447 )

*V nadaljevanju naju bo zanimal ženski tisk, med katerega sodi tudi revija Jana. Najprej pa si pogledjmo zgodovinski razvoj ženskega tiska.*

## 4. NASTANEK IN RAZVOJ ŽENSKEGA TISKA V SVETU

V zgodovini lahko opazimo dve razvojni liniji ženskega tiska:

1. Klasične ženske revije (modne, praktično-svetovalne) so nastale kot posebna vrsta moških nasvetov ženam, kako naj živijo in se obnašajo, da bodo uspešne soproge, matere in gospodinje (prva takšna publikacija v zgodovini je bila angleška *The Ladies Mercury* iz leta 1693). Ti zgodnji moralizatorski priročniki so bili zasnovani na strogih pravilih obnašanja, na bontonu tipa »moraš« in »ne smeš«: vztrajali so na obveznostih, ki jih je imela ženska v družbi in družini. Niso pa se ti priročniki ukvarjali s pravicami žensk. Te brošure so vsebovale tudi druge rubrike praktične narave. Manjkale niso niti salonske čenče, iz katerih so se kasneje razvile trač rubrike. Ženske revije so že od svojega začetka zapirale ženske v privatno sfero: informacije iz sveta politike, ekonomije in družbe v najširšem smislu so bile redkost. Prvo občinstvo ženskega tiska v 18. st. so bile maloštevilne pripadnice aristokratske elite. S povečevanjem pismenosti in stopnje izobrazbe med ženskami pa so se ženske revije začele obračati k vse širšemu občinstvu.

2. Feministično-borbena glasila (vsebujejo več informativnih kot zabavnih in več političnih kot praktično-svetovalnih vsebin) so nastala celo stoletje pozneje kot klasična ženska glasila. Feministične publikacije so se pojavljale v revolucionarnih letih 1830 in 1848. Ta tisk se je zavzemal za ženske pravice, za izobraževanje, zaposlovanje, opravljanje »moških« del, za enake plače enakega dela in za ločitve. Volilna pravica se v feminističnem tisku začne omenjati mnogo pozneje, ker je bilo jasno, da v času prvih borbenih publikacij za takšno zahtevo takratna družba še daleč ni bila zrela. Za feministična glasila 19. st. so kot tudi za sodobna značilne skromna grafična opremljenost, majhno število strani, tiskanje na manj kvalitetnem papirju, stalno pomanjkanje denarja in družbene ovire. (Todorović – Uzelac, 1987: 19 – 21)

Do prvega mešanja vsebin klasičnega ženskega in feminističnega tiska je prišlo v prvi tretjini 20. stoletja. To spajanje različnih vsebin Edgar Morin (v Todorović – Uzelac, 1987: 22) imenuje »zlitje ženstvenosti in feminizma«. To je skupni imenovalec, ki sodobni ženski tisk dela takšnega, kakršen je, kar pomeni, da v njih

najdemo tako gospodinjske teme kot politične. Občinstvo ženskih revij je vse bolj heterogeno, zato so tudi interesi občinstva vse bolj različni. (v Todorović – Uzelac: 1987, 22)

#### **4.1 ZAČETEK SLOVENSKEGA ŽENSKEGA TISKA**

Prvi ženski list Slovenka je izšel 2. januarja 1897 s podnaslovom *Glasilo slovenskega ženstva*. V prvih letih je bila glavna naloga lista Slovenke vzgoja slovenskega ženstva v duhu narodne zavesti. Šele kasneje so prišla na vrsto ženska vprašanja in časopis je hotel s svojimi prispevki doseči vse slovenske žene. Časopis Slovenka je vseboval članke in ocene o književnosti, praktične članke o vzgoji, gospodinjske spise ter sestavke namenjene zabavi in razvedrilu. Zadnja stran pa je bila vedno rezervirana za oglas. List je ponujal tudi teoretične feministične razprave, ki jih je napisala prva slovenska feministka Elvira Dolinar. Leta 1900 je Slovenka postala samostojen mesečnik v obliki prave revije. (Pungeršek, 1998: 43)

#### **4.2 ...IN NJEGOVO NADALJEVANJE**

Konec leta 1902 je Slovenka brez vsakršnega naznanila prenehala izhajati. Pravi razcvet ženskih revij se začne v 90. letih prejšnjega stoletja. Že uveljavljenima na našem trgu Naši ženi in Jani se pridružijo Anja, Cosmopolitan, Eva, Lisa, Kaprica ...

Med najbolj uspešno žensko revijo na slovenskem trgu vsekakor sodi Jana, ki je že več kot 30 let prisotna na naši medijski sceni.

»Revija Jana je v 25 letih izhajanja pridobila image »prijateljice«, ki slovenski ženski in njeni družini stoji ob strani, jo obvešča, ji svetuje. Kredibilnost in pripadnost bralk sta izjemni. Postala je institucija«<sup>4</sup>. (Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana 1996)

Jana je družinska revija, namenjena vsem generacijam. Izhajati je začela 29. decembra leta 1971, v nakladi 80.000 izvodov. Urednik prvih števil je bil Janez Zadnikar. Po štirih mesecih je naklada padla na 27 tisoč in reviji je grozil konec. Ko je mesto glavne urednice prevzela Bernarda Jeklin, je revija kmalu dosegla naklado 60 tisoč izvodov. Danes izhaja v dobrih 50 tisoč izvodih.

---

<sup>4</sup> <http://prototype.hal.si/delo-revije/jana.html>

Jana je razdeljena na splošni in na ženski del. Splošni del je sestavljen iz potopisov, reportaž, intervjujev, člankov o raznih (aktualnih) temah. Prav tako je veliko portretov o uspešnih ženskah in moških ter kolumen. Ženski del sestavljajo članki o modi, kozmetiki, zdravju, hrani, domu, ročnih delih in telesu. Večina ženskega dela se nahaja v zadnjem delu revije, splošni del pa je v prvi polovici revije.

Izgled revije se skozi čas ni dosti spreminjal. Najprej je izhajala na 32-ih straneh, kasneje na 48- in 52-ih straneh, v zadnjem času pa na 80-ih straneh.

Po mnenju Bernarde Jeklin je temeljna lastnost revije univerzalnost. Je urban časopis, ki jo ustvarjajo ženske z urbano psiho. (Pungeršek, 1998: 43)

*Revija Jana je v ospredje vedno postavljala človeka in življenje. Revija obravnava tako domače kot tudi svetovne aktualne teme. Veliko pozornosti namenja tudi solidarnosti. Bralca spremlja skozi letne čase in z njimi opravila v hiši in na vrtu, modo, kozmetiko, zdravje in higieno. Prav tako spremlja kulturne dogodke, glasbo, film in politiko.*

Če je revija Jana, kot prva popularna ženska revija v 70. letih, začela izhajati pod geslom »Moški, to se vas ne tiče«, potem je sugestija novodobnih moških in ženskih revij ta, da jih berejo oboji in da se v njih prepoznavata tako lastna kot želja drugega (spola). Za Jano velja, da ima že ves čas stalno skupino bralk, starih od 30 do 50 let. Na začetku osemdesetih let je bilo največ bralk starih med 25 in 30 let in med 35 in 44 let. Konec osemdesetih pa so Jano začeli brati tudi najstniki. V zadnjih letih lahko opazimo staranje strukture njenih bralcev – vse več je bralcev starih od 50 do 75 let. To lahko razložimo s tem, da ima Jana zvest krog bralcev, ki jo spremljajo že vrsto let. Jano so ves čas brali tudi moški. Leta 1992 je bilo med bralci kar 41,5 odstotkov moških, leta 97 pa dobrih 32 odstotkov. (Mediana, 1997)

»Presenetilo nas je, da ne pletejo samo ženske. Med bralkami, ki so odgovorile na anketni vprašalnik, je bilo precej bralcev.« (Mi smo vprašali, vi ste odgovorili, kako ste zadovoljni z »Ročnimi deli«, 19. 12. 1984)

*V naslednjih poglavjih se bova ukvarjali s praktično analizo Jane. Najprej naju bo zanimalo, ali je Jana tipično ženska revija, nato bova analizirali vsebino, oglase in*

*naslovnice v Jani. Ta analiza nama bo pomagala pri ugotavljanju identitet, ki jih Jana ponuja svojemu občinstvu.*

## 5. ŽENSKI TISK

Za oblikovanje identitete nekega posameznika so pomembne tudi informacije o tem, kako tega posameznika vidijo tisti, ki so zanj pomembni. Med najvplivnejše mnenjske voditelje zagotovo sodijo mediji, ki so vir idej ter širijo vrednote in razlage za interpretacijo vsakdanjega življenja. Za ženske so zlasti zanimive ženske revije. Naklada le-teh je po vsem svetu zelo visoka.

Ženski tisk predstavlja podvrsto ilustriranega zabavno-revijalnega tiska, ki bistveno vpliva na zavest milijonske bralne množice po celem svetu. S proučevanjem ženskega tiska je mogoče ugotoviti, kakšno sliko žensk in sveta te revije ustvarjajo oziroma, kakšen je odnos do žensk v določeni družbi, kako posamezno okolje obravnava ženske. (Todorović - Uzelac, 1987: 3-4)

Ženske revije so nastale kot normativna komunikacija, ki je bralkam predpisovala primeren način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi so ohranili to normativno funkcijo in imajo eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti. Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike. Revije konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkušnjo, ne glede na socialne razlike. Ženske revije so osredotočene na samoizpovedovanje in samoizpolnjevanje, na kultivacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo in permanentno refleksijo osebnih in družinskih odnosov. In le redko katere ženske revije se ukvarjajo s politiko. Tematsko se osredotočijo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine in tudi politika je reprezentirana zgolj v povezavi z zasebno sfero. (Luthar, 1999: 433)

Sociologinja Evelyne Sullerot pod izrazom ženski tisk razume »periodične liste namenjene ženskam, ne glede na to ali jih ustvarjajo ženske ali ne«. Ženske revije predstavljajo tiste revije, katerih skupna uredniška filozofija, vsebina in oblika (stil in jezik ženskega tiska) teži k ženskemu občinstvu. Za razliko od moških revij, ki so namenjene samo delu moškega občinstva in obravnavajo specifično moške interese, hobije (šport, ženske, avtomobili), pa so ženske revije namenjene celotni ženski populaciji, o čemer pričajo milijonske naklade tovrstnih revij. ( v Todorović - Uzelac, 1987: 4)

Te revije postavljajo ženske v zasebno sfero ali vsaj v njeno bližino. Glede na to ločimo dve vrsti revij:

1. takšne, ki poudarjajo dvojno delo žensk (gospodinje in poslovne ženske) in
2. takšne, ki spodbujajo ženske, da ostajajo doma (Ballaster, 1991: 13)

Prav tako Ballaster (1991: 129) med ženskimi revijami loči:

- revije za najstnice,
- tednike,
- mesečnike in
- revije o domu.

*Jano bi lahko uvrstili v prvo kategorijo, saj poudarja pomen kariere in družinskega življenja, kamor sodita gospodinjstvo ter skrb za otroke in moža. Zlasti na začetku njenega izhajanja je Jana redno poročala o kongresih Zveze komunistov in o pomenu le-teh za žensko »samostojnost« in položaj v družbi. Skozi vsa leta, na začetku malo bolj kot v kasnejših letih, pa se veliko člankov oziroma strani v Jani ukvarja s tipično ženskimi nalogami in temami. Tako so vedno prisotni recepti, modni in lepotni nasveti, članki o zdravju, otrocih in odnosih s partnerjem. Rubrike v smislu »Naredite sami«, ki že od vsega začetka polnijo strani, kažejo na miselnost, da je ženska doma in da svoj prosti čas porablja za izdelavo raznih okraskov, oblačil ali pohištva. Število takšnih člankov z leti začne padati, saj se po najinem mnenju revija zave, da je sedaj veliko več žensk zaposlenih in le redkokdaj najdejo čas za takšna opravila.*

## **5.1 ZNAČILNOSTI ŽENSKIH REVIJ**

Čeprav se tudi ženske revije med seboj razlikujejo, imajo tudi nekatere skupne značilnosti, ki temeljijo na formuli Helen Gordon Lazaref, prve direktorice francoske revije Elle, ki se glasi: informirati, zabavati, poučevati. (Todorović - Uzelac, 1987: 5) Ballaster med značilnosti ženskih revij uvršča tudi heterogenost, različne žanre, mešanje fotografij in teksta.



Revij ni treba brati od začetka do konca ali v določenem zaporedju. Njena razdrobljene narava se prilagaja ženskemu domovanju, ki ne omogoča nedeljeno pozornost (dom, delo, otroci, telefon, mož). Periodičnost revij pa dovoljuje zgodbe z odprtim koncem in omogoča rutino. (Ballaster, 1991: 30)

Med značilnostmi ženskega tiska, ne glede na specializacijo, po mnenju Todorović-Uzelac (1987: 5) prevladujejo naslednje:

1. pripadnost lahkotnemu žanru,
2. visoka naklada,
3. neinformiranost,
4. neaktualnost,
5. konzervativnost revije,
6. privlačnost za oglaševalce,
7. estetika.

### **5.1.1 Tisk lahkotnega žanra**

Periodični, ilustrirani zabavno-revialni ženski tisk se praviloma uvršča v lahkotnejši novinarski žanr. Ženski tisk vsebuje nekatere elemente »šund« vsebine in oblike. Pod vsebino razumemo ljubezenske romane in izpovedi, intimne zgodbe znanih oseb, čenče. Pod formo pa razumemo senzacionalizem, preprosti stil in intimno naslavljanje bralk. »Šund« je v ženskem tisku grafično ločen od ostale vsebine, saj so večinoma predstavljeni v obliki podlistkov, tiskani so na cenejšem papirju in napisani v drugačnem slogu.

#### **5.1.1.1 Ljubezenski roman**

Ljubezenski roman je tisti obvezni del ženske revije, ki občinstvu, nenavajenemu na vrhunska književna dela, nudi neko vrsto zamenjave v obliki pobega iz vsakdana.

V času ekonomske in družbene krize so tovrstni načini pobega iz vsakdana pridobivali na pomembnosti. Po nenapisanem splošno veljavnem pravilu se ženski tisk izogiba vsemu pomembnemu. Velja namreč pravilo, po katerem bralke ni priporočljivo obremenjevati s prevelikim intelektualnim naporom. (Todorović – Uzelac, 1987: 6)

Vsak dober popularni ljubezenski roman sledi popolnoma predvidljivemu in ponavljajočemu se formatu v naslednjih elementih: energičen junak, junakinja, ki je navadno dobra (čeprav včasih v zmoti), in vrsta težavnih okoliščin, ki jih bo treba premagati, preden se bo vse srečno končalo. Pripovedno obliko popularnega romana obvladuje frustracija. Cilj je poroka. V resnično dobrem ljubezenskem romanu mora priti ali do pomote ene ali obeh glavnih oseb. Pripovedna struktura se odvija okoli ovir, ugank in nesporazumov. Frustracije so lahko materialne, lahko pa izhajajo tudi iz na videz nezdržljivih značajev.

Glavni junak v ljubezenskih romanih mora imeti naslednje attribute: aroganca, moč in družbeni status. Ti se nam neprestano ponujajo kot atributi, ki si jih ženske želijo. Moč in oblast sta pri moškem sinonim za spolno privlačnost.

Končna poroka je simbol ženske pridobitve moči. Romantična proza obljublja varen svet, obljublja, da bo odvisnost prinesla gotovost, podreditev pa moč. (Coward, 1989: 169 - 175)

Obstajajo pa seveda tudi argumenti, ki nasprotujejo takšnemu uvrščanju ženskega tiska lahkotnejšemu žanru. Le – ti izhajajo iz predpostavke, da ni vsako, na zabaven način predstavljeno besedilo, »šund«. V skoraj vseh ženskih revijah obstajajo anahronizmi, ki uvrščajo te revije v lahkotnejši žanr. Sem sodijo horoskopi, razlage sanj, nagradne igre, izbori idealne ženske, testi. Takšna neobvezna zabavna orientacija pa daje celotnemu ženskemu tisku pridih lahkotne neresnosti. (Todorović – Uzelac, 1987: 7)

### **5.1.1.2 Horoskop**

Horoskopi so stalna rubrika v večini revij za prosti čas; najdemo jih celo v časopisih. Vsi se obračamo nanje z istim vprašanjem: 'Kaj se mi bo pripetilo?' Horoskopi porajajo v nas varen občutek, da nekdo pozna odgovor na to vprašanje. Nedvomno je to vzrok, da horoskope še naprej beremo, pa čeprav z velikim zrnom soli. Razpon dogodkov, za katere se zvezde zanimajo, je presenetljivo ozek. Aktivnosti zvezd nam prinašajo vrsto točno določenih dogodkov z omejenega področja domačih ali osebnih zadev, vzdušja in napredovanja v službi, financ, potovanj. Zvezde vplivajo na srčne zadeve<sup>5</sup>, uravnavajo temperaturo doma<sup>6</sup>, kariero<sup>7</sup>, ambicije, finance<sup>8</sup>, partnerstvo<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> »V srcu vas bo grela neka skrivnost, ki sploh ni tako nepomembna kot se vam morda zdi.« (Horoskop za ribi, 18. 5. 1993: 46)

Horoskop odseva družbeni svet bralcev. Psevdoznanost horoskopov odseva družbeno realnost ljudi, ki jih pišejo.

Druga velika funkcija astrologije je klasifikacija posameznikov v značajske tipe. Astrologija se torej – bolj, kot da bi jo ustvarjala – prilagaja razlagi značaja, ki prevladuje v zahodni kapitalistični družbi in po kateri imajo ljudje prirojene značilnosti, ki odločajo o delovanju družbe.

Ženske večinoma ne oblikujejo sveta enako kot moški. Oropane so možnosti in omejene v aktivnostih, zato ni čudno, da se jim svet, kjer se te stvari pripetijo kot po naključju, ne zdi povsem neverjeten. In ker ženske pogosto čutijo, da na dogodke nimajo dosti vpliva, jim astrologija morda ponuja način, da se sprijaznijo s to nemočjo. (Coward, 1989: 197 – 200)

*Delež zabavnih vsebin se v Jani poveča po letu 1986<sup>10</sup>. V reviji je vse več čenč, anket, ugank, testov. Stalna vsebina so horoskop, humor in križanka. Prav tako obstajajo rubrike, ki so izhajale več let (Osebe in osebnice, Križem svet, Tukaj so, vaši so, Novice, noviceke...) in ki jih lahko štejemo med rumene vsebine, saj so polne novic o slavnih. V začetnih številkah je možno zaslediti tudi ljubezenski in kriminalni roman v nadaljevanjih npr. Agathe Cristie ali Antona Ingoliča. Leta 1978 roman v nadaljevanjih izgine. Leta 1980 se pojavijo kratke zgodbe, ki pa jih od leta 1984 v analiziranih številkah ni bilo mogoče zaslediti<sup>11</sup>.*

*Med zabavne vsebine spadajo tudi portreti in intervjuji z različnimi zvezdami naše in tuje estrade.*

»Najlepša Evropejka privezana na jambor« ( Intervju s Sašo Zajc, 29. 12. 1971: 49)

Portret Jelice Žužke v Jani 21. 2. 1974, na strani 17

»Intervju z Andrejo Leskovšek« (17. 2. 1982: 13-15)

»Mar Sophia Loren ne ugaja več« (Portret igralke, 17.8.1972: 9)

Portret Paula McCartneya v Jani, 18.8.1976, na strani 30 in 31

---

<sup>6</sup>»Zavijajte rokave in pospravite navlako, ki vam greni življenje. Vsekakor si vzemite čas in storite nekaj zase.« (Horoskop za ribi, 18. 5. 1993: 46)

<sup>7</sup> »Naredite potezo, ki jo od vas pričakujejo sodelavci, bodite pripravljeni na mnoga prijetna presenečenja.« (Horoskop za vodnarja, 18. 9. 1991: 46)

<sup>8</sup> »Razmišljajte o tem, kako bi najbolje obrnili denar, rešitev pa se bo sama od sebe ponudila v soboto.« (Horoskop za bika, 18. 9. 1991: 46)

<sup>9</sup> »Stara ljubezen, novi plameni: nekaj se napleta, nekaj pripravlja, vi pa komaj čakate, da vas potegne v vrtnec dogodkov. Partnerju boste nekaj časa lagali, nekaj časa pa prigovarjali, dokler vam ne bo sledil na vaši zanimivi poti.« (Horoskop za škorpionja, 18. 9. 1991: 46)

<sup>10</sup> Glej grafa 2a in 2b na strani 91 in 92.

<sup>11</sup> Več o romanu v Jani na strani 48 v poglavju Sentimentalna kvaziliteratura.

- »Tri strasti I. Stenmarka« (15. 2. 1978: 27)
- »Se zdaj zvijamo od smeha« (Intervju z Vinkom Šimekom, 21. 6. 1978: 24)
- »ABBA« (21. 6. 1978: 30)
- »Dan v življenju Roberta Redforta: Kaj neki je na njem?« (18. 6. 1986: 21)
- »Brez dlake na jeziku: Joan Collins, filmska igralka.« (18. 6. 1986: 27)
- »Michael Jackson: Večni Peter Pan.« (17. 8. 1988: 29)
- »Mima Jaušovec: Vsak človek si mora najti pristan:« (19. 6. 1991: 22-23)

*Vse te vsebine so del ženskega tiska, zato lahko trdimo, da Jana spada tudi med vsebine lahkotnega žanra. Jana z objavo takšnih vsebin ustvarja identiteto naivne in z dolgočasene bralke, ki ji zgodbe o slavni in uspešnih popestrijo vsakdan in ji nudijo prostor za sanjarjenje oziroma beg iz realnosti..*

### **5. 1. 2 Tisk z visoko naklado**

Klasični ženski tisk ima povsod po svetu visoko naklado. Zaradi tega so tudi spremembe ženskega tiska minimalne in skoraj nevidne. Ženski tisk se radikalneje spreminja samo takrat, ko mu začne padati naklada: v času stabilne prodaje ostaja nespremenljiv. Najaktualnejši del ženskega tiska je moda – modni tekst in fotografija, saj so ženske najpomembnejši potrošnik oblačil. Za ženske revije je značilno, da prevzemajo nase delo drugih institucij, saj hočejo bralkam na ta način olajšati reševanje domačih problemov. Na tej funkciji revij v veliki meri temelji njihova visoka naklada. (Todorović – Uzelac, 1987: 12-13) Med ženskimi revijami imajo danes največjo naklado tabloidi. (Todorović – Uzelac, 1987: 104)

*Revija Jana je začela izhajati decembra leta 1971, v nakladi 80.000 izvodov. Urednik prvih števil je bil Janez Zadnikar. Po štirih mesecih je naklada padla na 27 tisoč in reviji je grozil konec. Ko je mesto glavne urednice prevzela Bernarda Jeklin, je revija kmalu dosegla naklado 60 tisoč izvodov. Danes izhaja v okoli 60 tisoč izvodih, medtem ko je njen doseg 221.000 rednih bralcev. Za primerjavo lahko navedemo naklado Kaprice, ki je 15 tisoč, kar je znatno manj od naklade Jane. Revija Lisa ima v povprečju malo nad 60 tisoč izvodov. Ženska revija Anja pa ima 38.500 tisoč izvodov. Dnevnik Večer ima za primerjavo v povprečju 55 tisoč izvodov. Trdimo lahko, da ima Jana razmeroma visoko naklado. Meniva, da se bralke Jane z revijo identificirajo in jo zato kupujejo.*

### 5.1.3 Neinformativni tisk

Hipoteza o neinformativnosti ženskega tiska izhaja iz spoznanja, da večina vsebin ženskih revij temelji na privatni sferi, v katero je vključena ženska. Po mnenju Todorović - Uzelac (1987: 10) je ženski tisk tudi glede na izhajanje (mesečniki, štirinajstdnevnik ali tedniki) obsojen na zastarele informacije. Po mnenju Todorović - Uzelac ženske revije namesto aktualnih informacij objavljajo nasvete, ki se nanašajo na praktično sentimentalno sfero ženskega zanimanja. Informacija se v glavnem nanaša na dejstva iz javne sfere družbenega življenja, obravnava dejstva iz sveta politike, ekonomije, kulture in športa. Nasveti, značilni za ženski tisk, se po njenem mnenju nanašajo na zasebno sfero žensk – moda, kozmetika, kuhinja, otroška soba. (Todorović – Uzelac, 1987: 10)

*Analiza revije Jana je pokazala, da je skozi celotno zgodovino izhajanja Jane največ člankov ravno informativno-izobraževalne narave<sup>12</sup>. Ta ugotovitev je v nasprotju z mnenjem Todorović - Uzelac, ki trdi, da je ženski tisk neinformativen. Odstotek teh člankov se je nenehno povečeval, kar po najinem mnenju kaže na vedno večjo željo revije po izobraževanju in razgledanosti svojih bralk. Jana je dolgo časa objavljala rubriko Jana spremlja dogodke in Svet, ki v njem živimo, v katerih je obveščala svoje bralce o političnih, ekonomskih in drugih dogodkih po svetu in doma.<sup>13</sup> Za Jano je, tako kot za ostale ženske revije, značilno, da so družbeni in politični problemi pogosto prikazani skozi usodo enega posameznika<sup>14</sup>. Tako se je v avgustovski številki leta 1976 ukvarjala s problemom nasilja specialne enote v Južni Afriki. Ta problem je prikazala z zgodbo o življenju male afriške deklice, katere mati je v zaporu (Jutranja pota male Afričanke, 18. 8. 1976: 6). V intervjuju Kalvarija begunke Srey Chivida (20. 8. 1980: 6-7) pa se Jana dotakne problematike begunstva. Tudi o bolezni svoje občinstvo pouči skozi oči in bolečino bolnika.*

»Živeti z dializo« (16. 6.1982: 18-19)

»Astma, bolezen dihal – Življenje Angelce K.« (16. 5.1984: 18-19)

<sup>12</sup> Glej grafe 2.a in 2.b na strani 91 in 92.

<sup>13</sup> »Tito v Grčiji«, »Štafeta mladosti«, »Potres«, »Volitve na Portugalskem in ZDA« (Jana spremlja dogodke, 19. 5. 1976: 4-5)

<sup>14</sup> »16 let v baraki« (15. 2. 1978: 18-19) govori o življenju tričlanske družine, ki mora zimo preživeti v baraki.

*Na enak način poroča o vojnah.*

»Prijateljica Vesna, ki sem ji čestitala za konec vojne in za »še eno zmago miroljubne politike našega predsednika«, je šokirana.« (Konec vojne v Srbiji, 15. 6. 1999: 5-6)

*Težave pa bralcem želijo približati tudi s pomočjo anket<sup>15</sup>. Jana s takimi žanri poskuša na zelo enostaven način prikazati in opozoriti na nek družbeni problem. Ne uporablja statističnih podatkov, tujk ali strokovnih terminov. Prav tako se ne strinja z ugotovitvijo, da se nasveti nanašajo zgolj na zasebno sfero žensk, kot to pravi Todorović - Uzelac. Jana je zlasti v zgodnejših številkah objavljala rubrike, kot so Pravnik svetuje, Psiholog svetuje, Avtomobilist svetuje ali Ni ga čez dober nasvet, kjer so na vprašanja bralcev odgovarjali strokovnjaki iz različnih področij. Te rubrike se niso nanašale samo na dom in družino.*

*Jana je po najinih ugotovitvah informativna predvsem na prvih straneh, kjer govori o dogodkih politične in ekonomske narave. Informativna je tudi, kadar nek problem ali novost predstavi v obliki intervjuja ali portreta s politikom, strokovnjakom ali strokovnjakinjo, uspešnim moškim ali žensko. Prav tako opozarja na družbene in socialne probleme.*

»Samo v zadnjih tednih so prišle na dan tri nove zgodbe o dedku in očimih, ki so dolga leta zlorabljali nedorasle punčke, za katere naj bi skrbeli, jih varovali in vzgajali.« (Spolne zlorabe otrok, 18. 12. 2001:12)

*Skozi različne akcije in rubriko Odstopim-Odstopiš je svoje občinstvo opozarjala na socialne nepravčnosti in na socialno šibkejše.*

»Janina Akcija: Takšni smo do bodočih mamic« (19. 6. 1974: 12)

»Odziv med bralci je bil zares presenetljiv. Klicali so, pisali in spraševali za številko računa.« ( Janina Akcija: Pomagajmo Ivanki iz daljnega Čila, 16. 15. 1984: 14)

»Akcija Jane: Iščemo dom za mlado družino« (19. 12. 1984: 18)

»Po sledovih naših člankov: Nič več sama nezaklenjena«(29. 9. 1978: 11)

---

<sup>15</sup> »Predvsem enako plačilo za enako delo« je bil naslov ankete o tem, kaj si želijo zahodnoevropske ženske. Vprašali so osem žensk. (20. 9. 1978: 6)

»Anketa: Sahara in Sibirija« se je imenovala anketa o pasji vročini. Anketirance so spraševali, kako se v teh poletnih dneh najbolj ohladiti. (20. 8. 1980: 24)

»Ko noči noče biti konec« je anketa o nespečnosti. ( 20. 6. 1995: 29)

*Te akcije so se v Jani skozi leta vedno bolj spreminjale iz kazalcev družbenih problemov v trivialne, nepomembne in zabavne akcije.*

»Odvadimo se kajenja.« (Janina akcija, 18. 5. 1993: 14)

»Znani Slovenci pri Mileni Močivnik. Novi varuhi pasje družine.« (Janina akcija, 18. 12. 2001: 10-11)

»Pomagajte nam poiskati lepoticco vašega vrta. Če imate kakšno rastlinico, na katero ste še posebej ponosni, zapišite njeno zgodbo, priložite njeno fotografijo, vse skupaj zapakirajte v kuverto in pošljite na naš naslov.« (Janina akcija: Lepotica vašega vrta, 21. 8. 2001: 31)

Glavna informacija ženskega tiska je moderna informacija: novost je tisto, kar se bo nosilo naslednje poletje, zimo. Moda predstavlja v odstotkih največje število strani v reviji. (Todorović – Uzelac, 1987: 10) *Tudi Jana ni izjema. O modi in oblačenju je največ nasvetov možno zaslediti na zadnjih straneh, kjer Jana občinstvo o novih modnih smernicah, nasvete in ugodnih nakupih pouči v rubrikah Jana stika po trgovinah<sup>16</sup>, Moda po moje, Moda, moda, moda! in v prilogi Ročna dela. V omenjeni prilogi Jana ponuja vrsto krojev in vzorcev za izdelavo oblačil za celotno družino. Pri vseh teh rubrikah Jana seveda upošteva letni čas in posebne priložnosti.<sup>17</sup>*

Pogosto se pojavlja vprašanje, ali so bralke klasičnega ženskega tiska popolnoma neinformirane. Odgovor se glasi ne, kajti mnoge od njih so istočasno tudi bralke dnevno – informativnega tiska, kjer zadovoljijo potrebo po relevantnih informacijah. Torej lahko zaključimo, da ženski tisk ženskam predstavlja le dopolnilo, ki zadovoljuje nekatere njihove specifične potrebe. Ženske ga v glavnem berejo iz navade. To pa je tudi bistveni vzrok komercialnega uspeha ženskih revij. (Todorović – Uzelac, 1987: 11)

---

<sup>16</sup> »Pri Biserki v Nazorjevi ulici smo si ogledali nekaj izdelkov po ugodni ceni« (16. 5. 1984: 35)

<sup>17</sup> »Kako se obleči za najdaljšo noč« (29. 12. 1971: 7)

Tako na primer v rubriki Moda po mojem v februarški številki 17. 2. 1982 na strani 39 govori o pustnih maskah. V rubriki Stikamo po trgovinah pa v decembrski številki našteva trgovine, kjer se najdejo najbolj ugodna darila in oblačila za najdaljšo noč.

»Nova moda, dober dan« (19. 2. 1986: 8-9)

»Jesenski trendi prvič.« (21. 8. 2001: 44-45)

Moda: »Svečano« (18. 12. 2001: 56-57)

*Na podlagi najinih opažanj je identiteta, ki jo oblikuje Jana, identiteta informirane (tako politično, družbeno kot modno), izobražene in empatične ženske, ki se zaveda, da se okoli nje dogajajo nepravilosti in krivice, ki jih hoče s pomočjo raznih Janinih akcij odpraviti.*

#### **5.1.4 Neaktualnost ženskega tiska**

Različni mediji različno pojmujejo aktualnost. Še vedno je veliko medijev, ki razumejo pojem aktualnosti predvsem iz časovne dimenzije. Če definiramo aktualnost kot povsem **časovno dimenzijo**, jo lahko opredelimo kot merilo, ki meri, kako hitro se medij oziroma novinar odzove na temo ali dogodek. Čim hitreje medij objavi določeno sporočilo, tem bolje se odreže. (Erjavec, 1998: 56)

*V Jani težko govorimo o časovni aktualnosti, ker revija izhaja le enkrat tedensko in ji je že zato onemogočeno, da bi prva objavila določeno informacijo.*

Poznamo tudi **vsebinsko aktualnost**. Ta zahteva predvsem, da novinarji naslovnikom posredujejo takšne informacije, ki so zanje zanimive v času sporočanja in sprejemanja, ker jih potrebujejo. (Erjavec, 1998: 56)

»Tovariš Tito prisegamo, da ne bomo krenili s tvoje poti« (21. 5. 1980: 6-10) Članek je bil objavljen ob Titovi smrti.

»Kako varna so slovenska smučišča« (17. 2. 1982: 18)

»Konec potuhe za razvezance« (16. 6. 1982: 14) Članek o novem zakonu o stanovanjskih razmerah.

»Soča krvava je tekla – 80 letnica bitke na soški fronti« (19. 8. 1997: 5-6)

»Pred dvajsetimi leti, 16. avgusta 1977, je umrl Elvis Presley...« (Obletnica kraljeve smrti, 19. 8. 1997: 11)

Pri **latentni aktualnosti** pa mora novinar najprej ugotoviti aktualnost določene teme v družbi, kajti aktualnost ni dana sama po sebi. Kot primer latentne aktualnosti lahko vzamemo že dolgo znane družbene probleme, kot je na primer sovraštvo do tujcev. (Erjavec, 1998: 56)

»Si samo s cigareto odrasel? Kako svojega otroka odvadite kajenja« (18. 5. 1972: 27)

»Zločini nad otroki: Zakaj prav moja punčka?« (17. 8. 1988: 26-27): članek o pedofiliji

»Spolne zlorabe otrok: Najbolj umazana družinska drama.« (18. 12. 2001: 12)



»Nasilje nad ženskami« (14. 9. 1999: 3)

Večina informacij v ženskem tisku po mnenju Todorović - Uzelac ne izpolnjuje enega od elementarnih zahtev dobrega novinarstva (informacija mora biti resnična, popolna, objektivna in pravočasna): zahtevo po aktualnosti. Informacija v ženskih revijah ni samo nepravočasna, včasih je celo zastarela. Pogosto pa je v ženskem tisku časovna dimenzija za informacijo popolnoma nepomemben element. (Todorović – Uzelac, 1987: 11-12)

*To za Jano ne moremo trditi, saj objavlja novice o dogodkih, ki so se zgodili od dneva izida njene zadnje številke. Glede na to, da je Jana tednik, lahko rečemo, da je aktualna, saj objavlja novice, ki so ponavadi stare le nekaj dni. V Jani lahko govorimo o vsebinski in o latentni aktualnosti. O raznih aktualnih dogodkih piše v uvodnikih, kolumnah, komentarjih, kritikah, rubrikah Jana spremlja dogodke ali Svet, ki v njem živimo ter v reportažah in portretih. Identiteta, ki izhaja iz Janinega truda po čim aktualnejšem poročanju, je identiteta ženske, ki je pravočasno obveščena o vseh dogodkih (tako tipično ženskih kot družbeno perečih), ki so zanjo pomembni.*

### **5. 1. 5 Konzervativnost ženskega tiska**

Konzervativnost ženskega tiska izhaja iz njegove neaktualnosti in neinformiranosti. Ženske revije ohranjajo status quo namesto, da bi se zavzemale za spremembe. Večina teh revij ne gre dlje od ponujanja rešitev v obliki nasvetov. Mediji so na splošno eden od instrumentov vzdrževanja stanja, v katerem deprivilegirani ostajajo deprivilegirani in tako utrjujejo privilegiran položaj vladajočih. Tako se skozi medije ohranja tudi spolna hierarhija kot prevlada moških nad ženskami. (Todorović – Uzelac, 1987: 13)

*V Jani ni bilo možno zaslediti članka ali fotografije, ki bi kazala moškega v vlogi gospodinje. Na začetku svojega izhajanja je Jana pri vzgoji in skrbi za otroka v ospredje postavljala mamo<sup>18</sup>, z leti pa se je to spremenilo. Pri vzgoji otrok je Jana pozneje začela priznavati tudi vlogo očeta. V rubrikah ali člankih, kjer je govor o*

---

<sup>18</sup> »Znanost je dokazala, da se otrok brez materine ljubezni ne more razviti v uravnovešenega človeka, kot brez hrane ne more zrasti. To neodtujljivo pravico pa mu utegne krniti konflikt med delavko in materjo, ki ga pri nas sama v sebi prestaja marsikatera ženska« (Roka, ki poganja zibelko, je roka, ki obvlada svet, 29. 12. 1971: 44-45)

»Vsaka mama si najkasneje v začetku šolskega leta zaželi praktično pričesko za otroke« (Počesani v šolo, 18. 9. 1974: 23)

»Otroci v culah« (18. 8. 1976: 22) prikazuje načine nošenja otroka. Na slikah, na katerih so prikazani različni načini, ni mogoče zaslediti moškega.

*otročih oziroma o vzgoji otrok, vedno naslavlja oba starša, se pravi, govori o nalogah staršev pri vzgoji in ne o nalogah matere*<sup>19</sup>.

*Svoje bralke opozarja, da so enakopravne z moškimi. V člankih pogostokrat opozarja na dosežke žensk in jih preko intervjujev ali portretov s strokovnjaki spodbuja k doseganju ciljev.*

»Morda ženskam v določenih resorjih lahko še bolj zaupamo kot moškim. Za prenekaterne probleme imajo ženske večji smisel, znajo biti bolj življenjske in tako dajejo poper in sol skupščinskim razpravam in odločitvam.« (In vendar ženske prekašamo moške, 21. 2. 1974: 11-13)

»Ženski dosežki se vedno bolj približujejo moškim in ženske hitreje izboljšujejo rekorde kot moški. Bolj je zagrižena in ima večjo voljo do uspeha.« (Ženska v športu: Vedno bližje, 19. 5. 1976: 18-19)

»Število zaposlenih žensk nenehno narašča. Ženske čedalje bolj zavzeto sodelujejo v samoupravnih organih, ženska je vključena v delegacijski sistem, čedalje bolj sodeluje pri opravljanju, v delovnem procesu in pri razpolaganju s dohodkom. Tudi položaj žensk na vasi se spreminja, tako tudi v kulturnem življenju, čutiti je aktivnejši proces.« (Marjan Rožič o tem, kaj lahko jugoslovanska ženska pričakuje od XI. kongresa Zveze komunistov, Na kongres s pravicami in obveznostmi, 15. 2. 1978: 6)

»Pri vsem tem moramo upoštevati, da stara miselnost še ni zatonila in bodo ženske še ostajale na cedilu. Če ne drugače, pa pod parolo, da so ženske že tako ali tako preobremenjene in jih nikar preveč ne obremenjujmo še s političnim delom. Ampak jaz menim, da moramo vztrajati!« (intervju z Marijo Lulik - Peternel, predsednico občinskega sveta za vprašanje družbenoekonomskega in političnega položaja žensk, Število žensk je zrcalo razmer, 15. 2. 1978: 11)

*Kot že rečeno, je Jana aktualna in informativna revija. S svojimi članki pogostokrat kaže na družbene in socialne probleme. Je družbenokritična. Zlasti z Janinimi akcijami želi spodbuditi ljudi k spreminjanju situacij.*

»Če jim je kdo pripravljen odstopiti del strehe nad glavo, naj piše na naslov našega uredništva« (Akcija Jane: Iščemo dom za mlado družino, 19. 12. 1984:18)

*Jana postaja tudi vse bolj liberalna do tem, ki so bile zlasti v preteklosti zelo kočljive in diskriminirane (na primer homoseksualnost, alternativno zdravljenje, ženska*

---

<sup>19</sup> »Mnogo staršev se vdaja pretirani skrbi za otroka« (Začarani krog razvajanja, 15. 2. 1978 : 21-23)  
»16-letna Barbara je bila povabljen na zabavo. /.../ »Mene ne zanima, kdaj morajo biti doma tvoje sošolke«, je dejal oče.« (Kdaj moram biti doma?, 16. 5. 1984: 25)

*seksualnost ipd.)<sup>20</sup>. Tudi to dejstvo po najinem mnenju kaže na njeno voljo do spreminjanja mišljenja družbe.*

»Ženska, ki že pred poroko pozna svoje telo, ki ve, kako se vznemiri in kaj jo vznemiri, bo tudi v samem zakonu lažje in hitreje dosegla svoj orgazem.« ( Samozadovoljevanje pri ženskah, 17. 8. 1972: 14)

»Sem mladi gej. Pisali ste v pozitivni luči homoseksualnosti. Saj danes to ni več greh. Vendar se mi zdi, da smo Slovenci preveliki tradicionalisti. /.../ Mislim, da bi bilo pozitivno, če bi kdaj kaj zapisali o nas.« (Pisma bralcev, 20. 5. 1997: 4)

*Iz zgoraj naštetih značilnosti Jane je razvidno, da si revija prizadeva za družbeno-kritično žensko, za žensko, ki se zaveda, da je enakopravna moškim in za žensko, ki je tolerantna do drugačnih. Sicer pa še vedno sama skrbi za dom in gospodinjstvo. Pri vzgoji otrok pa je pomembna tudi prisotnost očeta.*

### **5.1.6 Ženski tisk – magnet za oglase**

V zahodnem ženskem tisku oglasi predstavljajo okoli 80 odstotkov vsega prostora v reviji. Ženske so zelo pomembna ciljna skupina za oglaševalce, kar so potrdile tudi ugotovitve raziskav, saj ženske opravijo 80 odstotkov vseh nakupov. Ženske ne nakupujejo le zase, temveč tudi za skupne potrebe gospodinjstva, za otroke in nemalokrat tudi za moške. (Verša, 1996) Oglas v ženskem tisku temelji na idealu mlade, lepe vitke ženske, ki je podrejena zadnjemu modnemu kriku. Moderni videz naj bi bil odraz njene sodobnosti in samozavesti. Naloga idealne žene, predstavljene v oglasu je, da deluje ženstveno in da privlači. Vsak poskus identifikacije bralk s tem vzorom idealne ženske pa naj bi bil po mnenju Todorović - Uzelac obsojen na neuspeh. (Todorović – Uzelac, 1987: 15-16) Moški in ženske so v oglasih prikazani v izrazito različnih družbenih vlogah; stereotipni vzorec vlog odraža tradicionalno delitev vlog med spoloma. Nenehno ponavljanje istih vlog učinkuje kot regeneracijsko sredstvo za vzdrževanje takšne delitve družbenih vlog v stvarnosti. Tudi oglasi so do

---

20

»Fant me sili v nudiste« (20. 8. 1980: 21)

»Na obisku pri homoseksualnem paru, ki si je ustvaril skupen dom« (17. 2. 1982: 32-33)

»Nevarna razmerja – Intervju z Emepratrico« (19. 8. 1997: 16-17)

stvarnosti selektivni; medtem ko nekatere stereotipne vloge poudarjajo, se drugih izogibajo, npr. prikazovanju žensk na delovnem mestu. (Verša, 1996)

Ženski tisk, glede na način, kako se bralke identificirajo z modeli, ponujenimi v reviji, prikaže dva prototipa ženske:

1. tradicionalno žensko, ki deluje v zasebni sferi in
2. osvobojeno žensko (feministko), ki se pojavi konec 70. let.

Interesi prve kategorije so omejeni na zasebno sfero, interesi drugega prototipa pa so omejeni na vsakodnevno politiko mikro-okolja (delovno mesto). Dejstvo je, da s časom drugi tip ženske pridobiva na pomenu, zato je danes apolitičnost ženskega tiska samo navidezna. (Todorović – Uzelac, 1987: 126)

*Po najinih ugotovitvah (glej graf 1.c na strani 62) je število oglasov v Jani skozi leta naraščalo, razen v začetku 80., ko se na naših tleh pojavi gospodarska kriza. Do leta 1980 je bila oglaševalcem v povprečju namenjena četrtnina prostora. Od začetka do sredine 80. let pa okoli 15 odstotkov. Konec 80. začne delež oglasov zopet naraščati in znaša približno 30 % celotnega prostora.*

»Ker smo najpopularnejša slovenska revija, z daleč največjo naklado, je tudi oglasni pritisk na Jano dosti hujši, kot na katerokoli revijo.« (Odgovor urednika na pismo bralke, 18. 6. 1976: 3)

### **5.1.7 Ženski tisk – vrhunec estetsko grafičnega novinarskega izražanja**

Ženski tisk predstavlja najvišji grafično – estetski izdelek med vsemi revijami. Kvaliteta ženskega tiska in njegov izgled sta še posebej pomembna za oglaševalce, saj le-ti vztrajajo na barvnih fotografijah. Prav tako je kvaliteta pomembna za rubrike foto-vesti, modne strani, recepte in kozmetične strani. Fotografija je še posebej pomembna, saj skupaj s tekstom predstavlja popolno informacijo. Investiranje v izgled in kvaliteto ženskega tiska se odraža v visoki nakladi teh revij. Tudi format ženskega tiska je namenjen specifičnim potrebam. Ženske revije imajo namreč največji format med ostalimi zabavno-revijalnimi izdajami. Večji prostor omogoča boljše grafične inovacije – večje fotografije in risbe, preglednejši raspored

tekstovnega in vizualnega materiala – večji manevrski prostor za kvalitetnejše estetske rešitve. (Todorović – Uzelac, 1987: 17-18)

Analiza vsebine ženskega tiska je pokazala, da je v njem vizualni moment pogosto pomembnejši od tekstualnega. V zabavnem tisku fotografija pogosto uspešno zamenjuje tekst, ki je namenjen le dodatni razlagi fotografije. Določena vrsta fotografije (moda, kozmetika, dekoracija) je bistvena za popolno informacijo v ženskem tisku. Noben tekst ne more v popolnosti zamenjati modno fotografijo, pa tudi nekateri teksti ne bi imeli istega učinka, če ne bi bili obogateni s fotografijami. V ženskem tisku se fotografije po mnenju Todorović - Uzelac pojavljajo v naslednji elementarnih oblikah:

- Foto-vest (znane osebe in običajni ljudje)
- Fotografija, ki dopolnjuje tekst (portreti znanih oseb)
- Ostale slikovne priloge (karikature, risbe, grafi)

Na fotografijah v ženskih revijah se pojavljajo pretežno ženske osebe, ki jih je mogoče razvrstiti v kategorije glede na pogostost pojavljanja.

- Umetnice (estradne, filmske, gledališke...)
- Lepotice (razne miss, voditeljice)
- Soproge znani moških (Štefka Kučan)
- Neznane ženske (običajne ženske)
- Športnice
- Strokovnjakinje
- Ženske iz sveta politike

Tudi ilustracije lahko razvrstimo glede na problematiko v sedem kategorij:

1. znane osebe
2. neznane osebe, pokrajine, mesta
3. moda, kozmetika
4. ročna dela
5. recepti
6. dekoracije
7. ostalo (humor, ilustracije zgodb, roman)

Teksti so v večini revij pisani v stolpcih, kar naj bi bilo bolj pregledno in čitljivo. Roman, kot poseben dodatek ženskim revijam, je objavljen na sredini revije. Skupna značilnost vseh revij so tudi dinamičnost in funkcionalnost (varčnost s prostorom) ter težnja po prepoznavnem, ličnem stilu.

Format ženskih revij sodi med največje formate zabavnih revij. Povprečni format je 26 x 33 centimetrov. To jim omogoča razkošno predstavitev materiala (tekstov in fotografij) in tudi večjo preglednost. Ženske revije se pogosto zaradi velikega formata odločajo za sistem treh ali štirih stolpcev na eni strani. Ženske revije vztrajajo pri kvalitetni fotografiji, saj le-te zaradi svoje estetske vrednosti pritegnejo pozornost bralke.

Pojem fotografije ženskih revij predstavlja modna fotografija – zato, ker je ta tip fotografije zelo kvaliteten in ker ima bralka do njega poseben odnos. Modna fotografija se lahko dojema kot nosilka komercialnih interesov, proizvodnje in trgovine: to ni navadna fotografija, katere vrednost se ocenjuje samo z estetskimi kriteriji. Za razliko od ostalih fotografij ima modna fotografija najkrajšo življenjsko dobo: objavljena je samo enkrat in čim jo bralka vidi, le-ta postane zastarela. Te fotografije so skrbno oblikovane, estetsko popolne in se že približujejo umetniški fotografiji. (Todorović – Uzelac, 1989: 116 – 119)

V ženskem tisku po mnenju Todorović – Uzelac (1987: 119) ne najdemo niti golote niti obscenosti. Razgaljeno žensko telo, brez pornografskega izziva, se včasih pojavi na straneh s kozmetično ali zdravstveno vsebino. Moškega golega telesa pa v domačem ženskem tisku ni bilo nikoli moč zaslediti. Nasprotno pa Rosalind Coward (1989: 47-48) pravi, da »profesionalna modna fotografija črpa iz pornografskih kodov in konvencij.« Resen obraz ženske po njenem mnenju denotira pripravljenost na spolnost. Kljubovalni pogledi, našobljena usta in namrščena čela naj bi bili del sedanjih teženj, da bi prikazali žensko kot privlačno, pa če si za to prizadeva ali ne. Po mnenju Cowardove je žensko telo mesto, kamor družba piše svoja seksualna sporočila.

Naloga ženske je privlačiti moškega in kot tako jo lahko uvrstimo v dva prevladujoča modela:

1. ženska, ki nastopa v vlogi tradicionalne žene in matere in

## 2. ženska, ki nastopa v vlogi moderne žene (zapeljivka)

Oba modela temeljita na skupnem elementu – na ženstvenosti, ki je ravno na fotografiji jasno vidna. V ženskih revijah je lepota ženske umetno konstruirana. Za dosego te lepote je potrebnega veliko časa in denarja za nakup dragih kozmetičnih izdelkov in modnih dodatkov. Lepota je zelo redko predstavljena kot lepota duha in intelekt, temveč je poudarek na zunanji lepoti. Ta tip enodimenzionalne<sup>21</sup> ženske prevladuje v ženskih revijah. Dokumentarna fotografija se za razliko od modne fotografije zelo redko pojavlja v ženskem tisku. (Todorović – Uzelac, 1987: 119-121)

*V Jani se dokumentarna fotografija pojavlja na prvih straneh revije, kjer so tako imenovane alibi teme, možno pa jih je zaslediti tudi na naslovnica (na primer; 20. 9. 1978 je na naslovnici starejša ženska, pred njo stoji zaboj čebule.)*

*Besedilo v Jani je skoraj povsod opremljeno še s fotografijami. Bodisi da gre za novice ali oglas, vedno je ob, med, pod, ali nad tekstom primerna slika, ki obogati ali dodatno razlaga besedilo. Kadar gre za intervju ali portret, je prikazana dotična oseba. Ob novičkah pa lahko opazimo dokumentarne fotografije, ki so ponavadi črno-bele. Zanimive so fotografije hrane ob receptih, ki so vedno barvne in estetsko dovršene. Hrana je predstavljena kot popoln izdelek, ki ti v trenutku vzbudi apetit. Podobno je s fotografijami doma, kjer ni možno najti nepospravljenega kota ali prahu, vse je videti neobljudeno in kot iz škatlice. V Jani je tudi veliko skic, zlasti ob člankih tipa Naredite sami. Vedno so narisani kroji in načrti, po katerih se lahko izdelava neko oblačilo ali kakšen drug izdelek. V oglasih ali v člankih izdelek vedno predstavlja mlada, vitka, lepa oseba. Opaziti je tudi, da so večji oglasi, recepti, moda in rubrika ročna dela skoraj vedno barvni.*

*Na začetku izhajanja Jana ni imela velike estetske vrednosti, saj je bila kakovost papirja slabša in malo je bilo barvnih strani (ki so bile večinoma omejene na naslovnico, modo in hrano). Z naraščanjem števila strani pa je začelo naraščati tudi število barvnih strani v Jani. Danes so že vse fotografije barvne, čeprav se po estetiki Jana še ne more kosati s sodobnimi ženskimi revijami po ameriškem vzorcu, kot so Cosmopolitan, Eva, Kaprica...*

---

<sup>21</sup> Enodimenzionalnost pomeni, da revija žensko reducira na spolno privlačen objekt, na mater ali na lepo gospodinjo. (Vidmar, 1994: 1)

*S tem, ko je Jana na začetku svojega izhajanja, barvne fotografije namenjala le hrani, domu in modi, je poudarjala identiteto gospodinje, ki se zanima za kuhanje, pospravljanje in identiteto modno osveščene ženske. V zadnjem času pa so v Jani že vse strani barvne, tako da je samo na podlagi fotografij težko opredeliti, katere vsebine so pomembne.*

### **5.1.8 Različni žanri**

Ballaster pa omenja še eno značilnost ženskih revij, in sicer uporabo različnih žanrov. (1991: 30)

*V Jani je možno najti obe novinarski zvrsti: interpretativno in informativno zvrst. Tako je v Jani mogoče najti različne oblike novinarskega sporočanja: od kolumen<sup>22</sup>, uvodnikov<sup>23</sup>, reportaž, intervjujev, portretov, kritike<sup>24</sup>, kratkih in dolgih vesti, komentarjev, poročil in anket. Potopisi in reportaže prikazujejo tako tuje kot domače kraje.*

»Solze v Alabastrnih posodah: Aleksandrija« (15. 12. 1976: 30-31)

»Jaz pa v beg zaradi deklet« (Potopis Bora Bore, 15. 2. 1978: 16-17)

»Pozdravljena, Makedonija« (15. 9. 1982: 14)

»Zlata oaza bogatih: Palm Springs« (15. 8. 1984: 32)

»Obala v megli« (16. 2. 1999: 34-35)

»Zakleta Dobrava« (Najnesrečnejša slovenska vas, 15. 6. 1999: 16-17)

»Hrastovlje, pozabljena vas v slovenski Istri« (21. 8. 2001: 32-34)

*Dosti je reportaž o dogodkih, predvsem kulturnih.*

»Zakladnica Prekmurske preteklosti« (15. 8. 1984: 24-25)

Reportaža: Miss Slovenije 99 : »Lepota in nostalgija« (14. 9. 1999: 7-10)

---

<sup>22</sup> »Nepotešena lakota« (Kolumna Bernarde Rakovec, 15. 12. 1976: 4)

»Akcija je poglavitno vodilo« (Kolumna Borisa Dolničarja, 15. 2. 1978: 5)

»Še previsoke plače?« (Kolumna B. Rakovec, 16. 5. 1984: 5)

<sup>23</sup> »Na tem mestu je vedno prispevek, ki izraža enotno mnenje uredništva« (Zaloga, 21. 2. 1974: 4)

<sup>24</sup> »Vesoljček ET« (19. 12. 1984: 11-13)

»Petek 13., za vašega malčka.« (17. 8. 1988: 24)

»Kritika filma Prebujenje: »Medved v beli halji« (19. 6. 1991: 26-27)



*Tudi portreti in intervjuji znanih in uspešnih Slovencev in Slovenk, od politikov, do igralcev in športnikov<sup>25</sup> niso redkost.*

Iskrenost: Borut Pahor (Tisti njegov nasmeh, 19. 9. 1995: 18-19, 33)

Družina Vinka Šimeka v vodah show businessa (Živeti z Jako Šraufcigerjem, 16. 12. 1997: 7-9)

Anka Rakun, županja Ljubnega ob Savinji (Gospa s temperamentom, 19. 8. 1997: 21)

Mitja Osterman, več kot le veterinar (18. 12. 2001: 22-23)

*Pogoste so ankete, ki so lahko zabavne ali pa tudi resne narave in kažejo na obstoj določenega problema.*

»Anketa: Kakšni ste očetje« (15. 2. 1978: 28)

»Anketa: Kako telefoniramo?« (26. 6. 1978: 27)

»Anketa o izmenjavi knjig v šolah« (20. 9. 1978: 13)

»Kdo so najbolj priljubljeni Slovenci in Slovenke?« (Anketa, 19. 2. 1986: 14)

»Se naši moški dovolj umivajo?« (Anketa, 17. 8. 1988: 14)

»26. junij: Kaj pričakujete od tega dne, česa se bojite?« (Anketa, 19. 6. 1991: 17)

»Kako ga spraviti v svojo posteljo?« (Anketa, 18. 9. 1991: 21)

*Revijo sooblikujejo tudi bralci v obliki Pisem bralcev<sup>26</sup>, Janine porote (Prostovoljno pred poroto)<sup>27</sup> ter svetovalnih rubrik<sup>28</sup>.*

*To so bile značilnosti ženskega tiska po Todorović – Uzelac in Ballasterju. Po najinih ugotovitvah se značilnosti revije Jane ne ujemajo popolnoma z zgoraj navedenimi lastnostmi ženskih revij. Meniva namreč, da je Jana aktualna, informativna in nekonzervativna. To pomeni, da revija želi informirano bralko, ki se zaveda družbenih problemov in jih želi odpraviti. Prav tako odobrava drugačnost (homoseksualnost na primer). V nadaljevanju si bomo pogledali še vsebinsko analizo ženskega tiska in*

---

<sup>25</sup> S športniki se je Jana pogovarjala v rubriki Športniki imajo besedo, s katero je začela leta 1980 in jo objavljala do leta 1988.

<sup>26</sup> »Naj izkoristim to priložnost in vam čestitam za odlično revijo, ki jo vsak terek z užitkom prebiram.« (Pisma bralcev, 14. 12. 1988: 4)

<sup>27</sup> »Z družinskim prijateljem sva sedela na zadnjih sedežih. Nenadoma me je začel ščipati okoli vratu, večkrat me je požgečkal pod rebri. Potem mi je začel otipavati prsi...« (Prostovoljno pred poroto, 19. 2. 1986: 44)

<sup>28</sup> »Imam petnajstletnega sina in razvija se normalno v pravega moškega. Moti in skrbi me le to, da so mu zrastle za manjše jabolko velike prsi. Kaj bi bil lahko vzrok za to?« (Ni ga čez dober nasvet, 18. 9. 1991: 36)

*teme, ki so v njem najpogostejše. Analiza vsebine nam bo pokazala, na katerih temah je bil poudarek in posledično, kakšno identiteto žensk lahko najdemo v Jani.*

## 6. ANALIZA ŽENSKEGA TISKA

Vsebina ženskih revij vsebuje naslednje elemente:

1. alibi teme – problematika, ki je predstavljena na prvih straneh ženskih revij, kjer je ženska predstavljena kot družbeno – politično bitje. Politizacija teh strani služi kot alibi tradicionalnemu pristopu ženski.
2. sentimentalna psevdoliteratura – romani v nadaljevanjih, feljtoni o ljubeznih znanih žensk, intimne izpovedi brak
3. portreti znanih oseb – prevladujejo osebe iz sveta zabave, umetnosti in estrade. Veliko manj so predstavljene znanstvenice in političarke, medtem ko so portreti navadnih ljudi objavljeni samo v določenih primerih, kot na primer, če so dobitniki raznih nagrad ali bolniki.
4. praktično–svetovalne vsebine – predstavljajo koristne nasvete gospodinjam (recepti, ideje za urejanje stanovanja ipd.). Ta del je glavna značilnost ženskih revij in je eden od razlogov za nastanek teh revij.
5. usode, nesreče – poleg nasilja nad ženskami so obravnavani tudi neobičajni nadnaravni pojavi, družinske tragedije...
6. oglasi – vloga ženske je privlačiti, biti mati in gospodinja. Naloga oglasov pa je predstaviti realne kupne možnosti brak. (Todorović – Uzelac:1987, 78-79)

### 6.1 ALIBI TEME

#### 6.1.1 Razvoj alibi tem

Vsebine, ki so obravnavale ženske kot družbeno in politično bitje, so se pojavile v ženskem tisku že zelo zgodaj: v 19. st. so tovrstna besedila preplavila feministični borbeni tisk in ženo oddaljili od klasičnega ženskega tiska. Šele v 70. letih 20.st. so se v tradicionalnem ženskem tisku začele dogajati spremembe, ki spajajo kulturo ženstvenosti s feministično ideologijo. Na jugoslovanskih tleh so bile ženske revije z visoko naklado pod vplivom zahodnoevropskega tiska, vendar so predstavljale tudi direktno nadaljevanje svojih predvojnih vzorov: meščanskega in borbenega ženskega tiska. Od ženskih revij se je pričakovalo, da bodo predstavljale resničen položaj ženske v novi socialistični družbi. Da bi uresničili to zahtevo, so se te revije

delavkam, političarkam oddolževale s prvimi udarnimi stranmi ali tako imenovanimi alibi temami. (Todorović – Uzelac, 1987: 82-83)

*Jana je na začetku svojega izhajanja posvečala več prostora alibi temam. Te je obravnavala v rubrikah Jana spremlja dogodke, Svet, ki v njem živimo, uvodnikih in kolumnah. Prav tako je redno spremljala kongrese, poročala o družbenih in ekoloških problemih ter objavljala intervjuje z za družbo pomembnimi ljudmi. S časom je bilo alibi tem vedno manj. Po letu 1988 alibi novic skorajda ni mogoče zaslediti. Jana se je po tem letu politike dotaknila v intervjujih in portretih s politiki. Namesto Jana spremlja dogodke je od leta 1991 naprej na prvih straneh rubrika Novice, novičke, kjer gre predvsem za trač.*

### **6.1.2 Ženska v alibi temah**

V alibi temah je ženska emancipirana<sup>29</sup>, osveščena delavka. Na ostalih straneh pa je predstavljena kot gospodinja, mati in zapeljivka. Prve strani govorijo o raznih zakonih, dohodkih, socialni zaščiti in varstvu, ustanovah. Na vseh ostalih straneh revije pa beremo o pletenju, šivanju, kuhanju, pranju, dekoriranju, ljubezni. Prve strani ženskih revij so aktualne – spremljajo pomembne dogodke in obletnice<sup>30</sup>. V njih se izraža realnost in družbeno življenje. Junakinje teh strani so družbeno- politične zaposlene ženske. (Todorović – Uzelac, 1987: 83-84)

*Jana je bila več let zvesta rubriki Jana spremlja dogodke in Svet, ki v njem živimo, v katerih je bralki predstavile novičke iz vsega sveta. Ponavadi je tem stranem sledila kolumna na primer Bernarde Rakovec in Borisa Dolničarja, v katerih sta razpravljala o družbenih problemih ali aktualnih dogodkih. Jana je tudi zvesto spremljala konference Zveze komunistov Jugoslavije<sup>31</sup>. Objavljala je intervjuje z ženskami, ki so*

---

<sup>29</sup> »Emancipacija pri poletih: Ženske so spretno tudi pri krmarjenju letal, kar so Švicarke že dokazale.« (Ženska posadka v Srebrni ptici, 18. 6. 1986: 32)

<sup>30</sup> »Soča krvava je tekla – 80-letnica bitke na soški fronti« (19. 8. 1997: 5-6)

»Pred dvajsetimi leti, 16. avgusta 1977, je umrl Elvis Presley...« (Obletnica kraljeve smrti, 19. 8. 1997: 11)

<sup>31</sup> »Znanje narekuje ravnanje« je poročilo seje Zveze komunistov Jugoslavije (21. 12. 1972: 6)

»Pred XI. kongresom Zveze komunistov Jugoslavije: Na kongres s pravicami in obveznostmi« (15. 2. 1978: 6)

»11. kongres ZKJ na pot« (21. 6. 1978: 6-7)

*imele pomembno družbeno vlogo<sup>32</sup>, poročala o zakonodajnih novostih, o dogodkih, ki bi zanimali zaposleno žensko<sup>33</sup>. Z leti je bilo v Jani vedno manj alibi tem na prvih straneh, kljub temu pa je žensko tudi po letu 1988, ko naj bi bilo konec alibi tem, obravnavala kot družbeno in politično osveščeno bitje - ne več s poročanjem o kongresih, pač pa predvsem s pogovori s politiki, strokovnjaki, županjami slovenskih mest itd. Porast intervjujev s politiki je najbolj čutiti po osamosvojitvi Slovenije leta 1991.*

### **6.1.3 Priljubljenost alibi tem med bralkami**

Alibi rubrike ne sodijo med najbolj brane vsebine v revijah. Najbolj brane rubrike so praktično-svetovalne vsebine in pisma bralcev. Še več, alibi teme po mnenju Todorović – Uzelac ne sodijo niti v kategorijo srednje branih rubrik. Ta pojav lahko razložimo z naslednjimi dejstvi:

1. Ženske berejo tudi ostali dnevno informativni tisk. Ženske revije ženske ne kupujejo zaradi njihove informativne vloge, temveč kot glasilo, ki se od dnevno informativnega tiska bistveno razlikuje. Bistvo teh razlik pa predstavlja praktično-svetovalni in sentimentalno-pseudoliterarni del ženskih revij.
2. Ženske niso politično niti družbeno angažirane.
3. Način obravnave alibi tem v ženskih revijah: alibi teme so napisane v stilu, ki se razlikuje od lahkega in zabavnega tona kulinarčnih in modnih rubrik. Alibi teme so manj zanimive in privlačne kot ostala vsebina. Medtem ko na ostalih straneh v reviji prevladujejo grafično dovršene fotografije, so prve strani estetsko manj privlačne.
4. Alibi teme zahtevajo veliko večjo pozornost bralk kot pa ostale strani v reviji. Za žensko, ki revijo bere za sprostitev, vsak miselni napor deluje kot še ena dodatna obveznost.

---

<sup>32</sup> »Janin veliki intervju: V politiki so potrebne tudi kvalitete srca« je intervju z predsednico vlade Sri Lanke. (18. 8. 1976: 18-19)

»Število žensk, zrcalo razmer« je bil pogovor z Marijo Lulik- Peternel, predsednico sveta za vprašanje družbenoekonomskega in političnega položaja žensk (15. 2. 1978: 11)

<sup>33</sup> »Kruh nam režejo tisti, ki malo delajo« (18. 9. 1974: 5)

»Kolektivna pogodba za gospodinjske pomočnice« (19. 5. 1976: 6)

»Predvsem enako plačilo za enako delo« (20. 9. 1978: 6)

»Plača le za unovčeno delo« (16. 5. 1984: 4)

5. Novinarji ženskih revij niso dovolj motivirani za raziskovalni in profesionalni napor pri obravnavi družbeno-politične problematike, saj je ženski tisk pojmovan kot politično drugorazreden. (Todorović – Uzelac, 1987: 85-86)

Tudi raziskava ženskih rubrik v dnevno-informativnem tisku je pokazala, da je odnos med alibi temami in praktično-svetovalnimi vsebinami enak kot v klasičnih ženskih revijah. Dominantne teme se nanašajo na kulturo ženstvenosti: lepoto, modo, zdravje, recepte, praktične nasvete in vzgojo otrok. (Todorović – Uzelac, 1987: 86-87)

*V rubriki Napisali ste nam pismo je bilo zaslediti pismo, v katerem bralka izrazi nezadovoljstvo s pojavljanjem alibi tem v Jani.*

»Draga Jana, če si res ženski časopis, pusti politiko, kriminal in nesreče. Daj nam več ženskega ročnega dela, kvačkanja, vezenja, pletenja, krojenja, šivanja, več gospodinjskih nasvetov. Potem bo mogoče podeželska ženska raje segala po vaši reviji.« (Pisma bralcev, 21. 2. 1974: 3)

*Takšno pismo je bilo prej izjema kot pravilo, saj se je pokazalo, da bralci prebirajo tudi takšne teme.*

»Sem redna bralka Jane. V Jani ponavadi preberem vse.« (15. 9. 1982: 3)

*Pogosti so bili komentarji na razne članke politične ali družbene narave. Tako tudi v pismu z naslovom »Varuhinje iz Novega mesta, zdravo«, v katerem je bralka tudi zelo kritična do sistema:*

»Prebrale smo vaše pismo in se povsem strinjamo z vami. Marsičesa pa niste dodale. /.../Nihče pa se ne vpraša, ali imamo tudi me otroke, šoloobvezne, ki so že zdavnaj prišli iz šole in zaskrbljeno gledajo na uro./.../ Upajmo, da se bo kaj spremenilo, če ne dohodki, pa kakšna ura manj na dan ali pa kakšna sobota.« (Pisma bralcev, 16. 5. 1984: 3)

*Prav tako pa so bralci radi komentirali pismo drugega bralca.*

»Lepo vas prosimo, naša ljuba ogorčena babica iz 31. številke, da takoj odložite Jano in je ne vzamete več v roke. Saj vidite, da Jana ni za vas oziroma da vi niste zanjo. Za nas druge bralce bo veliko bolje,

če se vi Jani odrečete, kot da bi ona morala postati tako spodobna, da bi vam ugajala.« (Pisma bralcev, 18. 8. 1976: 3)

*Domnevava, da je Janino občinstvo kljub temu, da je Jano kupovalo bolj zaradi gospodinjskih nasvetov kot pa zaradi alibi tem, tudi te prebiral. Verjetno pa je sčasoma na uredništvo začelo prihajati več pisem, ki je takšnemu pisanju nasprotovalo in je Jana zato začela ukinjati oziroma spreminjati način posredovanja takšnih tem.*

## **6.2 PRAKTIČNO-SVETOVALNE VSEBINE**

Praktično-svetovalne vsebine so se pojavile že v borbenem ženskem tisku, poleg političnih in feminističnih tekstov. Danes pa praktično-svetovalne vsebine v ženskih revijah prevladujejo. Te vsebine predstavljajo bistvo vsake ženske revije; ne le po številu strani, pač pa tudi po privlačnosti za branje. Ženske revije želijo svojim bralkam skozi zabavno obliko ponuditi uslugo, pomoč, idejo za hitrejše, boljše in lažje delo: nudijo obrazce za popolno življenje, iz katerih nastajajo idealni tipi moških in žensk – le-ti so vedno zdravi, mladi in zadovoljni. (Todorović – Uzelac, 1987: 87).

### **6.2.1 Teme praktično-svetovalnih vsebin**

V začetku 70. let je bila glavna tema praktično-svetovalnih rubrik gobelin<sup>34</sup>. V času ekonomske krize pri nas (1980 – 1986) pa se je od ženske pričakovalo, da je nosilka stabilizacije: njena varčnost in sposobnost racionalnega vodenja gospodinjstva je postal imperativ ne samo družinske, ampak tudi družbene stabilnosti. Ženski tisk je bil v tem času usmerjen k praktično-svetovalnim vsebinam tipa »kako preživeti«. *Temu trendu je sledila tudi Jana, zlasti v času krize v 80. letih.*

»V Šoštanju in Velenju smo se dobro založili« (21. 5. 1980: 14)

»Zakaj še vedno ni kave?« (21. 5. 1980: 14)

»Ni treba, da bi šli takoj k frizerju« (5x pričeske, 20. 8. 1980: 20)

---

<sup>34</sup> (Jugoslovanska ženska revija Svijet je bila edina, ki ni vsebovala modela za gobelin in zaradi tega ji je naklada občutno padla).

»Iz volnenih niti ali iz bombažnega kvačkanca sijočih barv izdelamo drobne predmete za vsakdanjo rabo, ki pa so zaradi ročne izdelave in pristrčnega videza primerni za novoletna obdarovanja« (17.12.1980: 15)

»Zdaj zmanjkuje ženskih vložkov« (17. 12. 1980: 32)

»Varčevanje z energijo: Na vrsti je štedilnik« (17. 2. 1982: 31)

»Janina akcija: Iščemo dom za mlado družino« (19. 12. 1984: 18-19)

»Cenejši izdelki za strgane žepe.« (17. 8. 1988: 10, 38)

»V prodajalni M klub na Gornjem trgu vas čaka ugoden nakup trenirk. /.../ Na seznam cenejših športnih oblačil se uvrščajo še bombažni puloverji. /.../ V specializirani prodajalni z ženskim perilom Vesna vas čaka bogata izbira cenejših kopalk.« (Jana stika po trgovinah, 17. 8. 1988: 35)

V svetovalne rubrike ženskega tiska sodijo vse teme, v katerih bralka išče pomoč za rešitev svojih problemov. Poleg običajnih nasvetov o kulinariki, kozmetiki in modi se pojavljajo vse bolj intimni, sentimentalni nasveti in vprašanja. V večini revij obstajajo psihološka, zdravniška, pedagoška in pravna svetovanja. (Todorović – Uzelac, 1987: 90)

*Tudi Jana je svoje občinstvo zasipavala z nasveti iz različnih področij in s pomočjo raznih strokovnjakov. Tako je na primer avtomobilist v rubriki Jana za volanom bralkam dajal nasvete za pravilno oskrbo njihovih jeklenih konjičkov. Člankov in nasvetov o zdravju je bilo v Jani skozi vsa leta veliko. V rubrikah Ni ga čez dober nasvet , Sam svoj zdravnik, Psiholog svetuje razni strokovnjaki odgovarjajo na pisma zaskrbljenih bralcev, predvsem žensk. Veliko se v Jani ukvarjajo tudi z odnosi. Najpomembnejši je seveda odnos do otrok. Tukaj bi omenili rubriki Starši sprašujejo, zdravnik odgovarja in Otroci & starši, v katerih zaskrbljenim staršem odgovarjajo na vprašanja ali pa so odpirajo določene teme, ki naj bi pomagali pri vzgoji malčkov. Prav tako Jana ne skopari z nasveti za boljše partnerstvo. Rubrika Težave življenja v dvoje (najprej imenovano Skrivnost sreče v dvoje) je forum, v katerem najprej moški in ženska povesta svojo plat zgodbe, nato pa jima psiholog svetuje rešitev. Na začetku svojega izhajanja je objavljala celo pravne nasvete v rubriki Pravniki svetuje od 71 do 80. Jana je bila na tekočem tudi o ponudbi trgovin. Te je vsak teden objavljala v rubriki Jana stika po trgovinah. Seveda je bilo tudi mnogo nasvetov za modo in lepo telo<sup>35</sup>. Tako je Jana poskušala pomagati nadvse zaskrbljeni bralki, ki sta ji zdravje in dobri družinski odnosi na prvem mestu.*

---

<sup>35</sup> V rubriki Moda, moda, moda!, Moda po moje in v prilogi Ročna dela.



*V rubriki Ni ga čez dober nasvet so pogosta vprašanja o menstruaciji, dojkah, strijah, izpadanju las, mozoljih in drugih zdravstvenih težavah. Ta rubrika se je ukvarjala s tipično ženskimi težavami in vprašanji.*

»Leto in pol po porodu imam še vedno mleko.« (16. 5. 1984: 30)

»Stara sem 16 let in močne postave. V zadnjih dveh letih sem se zredila za deset kilogramov. Visoka sem 169 cm in tehtam 65 kg. Na notranji strani stegen, od mednožja do kolen, so se mi pojavile rdeče strije. Kako naj se jih rešim?« (Bralka Tina, 20. 6. 1995: 52)

»Stara sem 17 let in imam zelo povešene dojke. Nedrček sem začela nositi že zelo zgodaj, redno se ukvarjam s športom, nimam posebnih težav s težo, zato ne vem, zakaj so se mi tako povесile.« (Bralka Mojca, 20. 6. 1995: 52)

*Kot sva opazili se svetovalne rubrike ne nanašajo izključno na zasebno sfero žensk, omejeno na dom in družino, kot to trdi Todorović - Uzelac. (1987: 90) Vidiki življenj, ki polnijo rubrike, so po mnenju Coward vedno povezani s seksualnimi problemi. Ženske že dolgo dobivajo spodbudo, naj pišejo revijam zaradi lepotnih ali gospodinjskih nasvetov; šele po drugi svetovni vojni pa so jih začeli nagovarjati, naj vsem razkrijejo intimne podrobnosti o svojem spolnem življenju.(Coward, 1989: 120)*

»Kaj je narobe z mano? Kadar sva skupaj in kadar me boža se ne razdražim dovolj.« (Ni ga čez dober nasvet, 21. 5. 1980: 42)

»S fantom sva imela 26. 11. 1985 prve spolne odnose. Po odnosu je priteklo nekaj kapelj krvi. Ni me zelo bolelo. Potem sem imela po treh dneh menstruacijo, ki je trajala od 4 do 5 dni.« (Ni ga čez dober nasvet, 18. 6. 1986: 31)

*Jani so v svetovalnih rubrikah o svojih spolnih težavah pisali tudi moški, vendar le v povezavi z zdravjem.*

»Star sem 16 let in imam težavo, ki naju z dekletom precej skrbi. V erekciji imam namesto navzgor navzdol ukrivljen spolni ud. Prosim, povejte mi, kaj bi lahko bil vzrok?« (Ni ga čez dober nasvet, 17. 9. 1986: 31)

*V Jani (predvsem v zadnjih letih) ni bilo veliko vprašanj ali izpovedi o spolnem življenju bralk. Je pa precej primerov o težavah v zakonu, o skokih čez plot, o ljubezni do dveh moških itd.<sup>36</sup> O teh težavah bralci in bralke ponavadi pišejo v zaupnih rubrikah, kot so Prostovoljno pred poroto, Ni ga čez dober nasvet.*

## **6.2.2 Zaupne rubrike**

Zelo popularne so tudi zaupne rubrike, kar kažejo številna pisma bralk. To je pokazatelj, da ženske zaupajo reviji in tam iščejo uteho in nasvet. Anonimne izpovedi napisane v prvi osebi istočasno sodijo med najbolj brane oblike ženskih revij. Bralke se želijo seznaniti s tujimi problemi, ker tako najdejo položaj podoben lastnemu in da se lahko poistovetijo z drugimi ljudmi. Pisma bralk predstavljajo intimni in udoben svet ženskih skrbi. Predstavljene teme so predvsem nezadovoljstvo z zakonom, partnerjem, ljubezen do dveh moških hkrati in o samskem življenju. (Ballaster, 1991: 147)

»Kaj naj naredim? Mož me vara s hčerko iz mojega prvega zakona" (Janina porota, 21. 2. 1974: 46)

»Hčerka naju je zalotila pri spolnem občevanju« (Janina porota, 19. 5. 1976: 46)

»Stara sem 15 let, moj fant je 20. On si želi seks, vendar jaz še nisem pripravljena« (Janina poroto, 18. 8. 1976: 46-47)

»Preteklost mi greni sedanost. Mož me je prevaral« (Prostovoljno pred poroto, 17. 2. 1982: 36)

»Moj mož v prvem zakonu ni mogel imeti otrok. Po ženini »krivdi«. Zato se je tudi ločil, kajti otrok si je zelo želel. /.../ V 11 letih sem mu rodila pet otrok. Bili smo vzorna družina. Vsaj meni se je zdelo tako. Vse do lani sem živela v tej iluziji. Ko sem nenadoma izvedela, da ima moj mož še eno hčerko v tujem kraju in da bo njegova sodelavka spomladi rodila njegovega otroka.« (Prostovoljno pred poroto, 14. 12. 1993: 60)

»Poročena sva več kot 40 let. Oba sva izčrpana, živčna, se ljubiva in tudi sovraživa. Nekoč, v mladih letih, me je mož vpričo najinih malih otrok tepel za prazen nič več kot pol ure, tako da so ga sosedge morali umiriti. Pozneje me je udaril še trikrat. Vse sem pretrpela. Sedaj pa je užaljen, ker ne more več, je ljubosumen in me zmerja s k... Če me udari, ga nazaj. Sorodniki pravijo, fuj taka žena, ki udari

---

<sup>36</sup> Glej primere v poglavju Zaupne rubrike, stran 46.

moža. Povejte mi, ali res lahko mož tepe ženo, žena pa ga ne sme?» (Prostovoljno pred poroto, 19. 9. 1995: 60)

»Poročena sem in zaljubljena v dva moška. Povejte mi, kako naj umirim svoja nora čustva! Kako naj zadovoljim oba?» (Prostovoljno pred poroto, 15. 6. 1999: 84)

»20 letno dekle sem, že leto dni se sestajam s poročenim moškim, starim 29 let, očetom enega otroka. /.../ Najina ljubezen je tako strastna in goreča, tako hrepeniva drug po drugem, da naju to boli.« (Prostovoljno pred poroto, 18. 12. 2001: 86)

Te probleme v zaupnih rubrikah obravnavajo kot individualne probleme, družina ni nikoli pod vprašajem. Za njih ne obstaja možnost, da so ženski problemi lahko tudi političnega izvora, da so politično strukturirani ali politično spremenljivi. (Ballster, 1991: 147)

V zaupnih rubrikah so važne nekatere informacije, ki pri drugih nasvetih niso potrebne: starost, prejšnja (in sedanja) seksualna razmerja in njihov vpliv na ženska čustva, stopnja odkritosti do seksualnega partnerja, odnos ženske do ostale družbe (odobranje staršev, rasno in kulturno ozadje). Zaupne rubrike so torej poseben žanr seksualne proze za pisca in bralca. Vabijo nas, naj razmišljamo o vzrokih in posledicah seksualnih razmerij. (Coward, 1989: 121)

*Bralci zaupnih rubrik so aktivni, kar pomeni, da s svojimi pismi oziroma težavami oblikujejo revijo in tako prispevajo k njeni vsebini. Seveda gre tudi tukaj za tipično ženska vprašanja, kot so odnosi s partnerjem ali zdravje.*

### **6.2.3 Odnos svetovalnih rubrik do bralk**

Svetovalne rubrike utrjujejo stik revije z bralkami. Hkrati pa imajo tudi izobraževalno-informativno funkcijo. V teh rubrikah iščejo pomoč ženske vseh stopenj izobrazbe in zanimanja. Revija je vedno na strani bralke. Oblika svetovalnih rubrik (vprašanje-odgovor) je usmerjena k največji možni komunikaciji. Zato so besedila strokovnjakov napisana v preprostem jeziku, jezik je razumljiv, brez fraz in strokovnih izrazov.

Pristen odnos revije do bralk daje vtis, da lahko bralka v vsakem trenutku dobi pomoč v obliki nasveta. Svetovalne rubrike povečujejo nivo informiranosti žensk o sebi, o svetu, o odnosih v sodobnem zakonu in družini: ti nasveti so koristne izkušnje, ki s časoma postanejo rutina. Izobraževalna vrednost teh rubrik bi bila še večja, če ne bi

bili nasveti namenjeni izključno ženskam, nosilkam nižjih družbenih funkcij, pač pa tudi moškim. (Todorović – Uzelac, 1987: 87-93)

*V Jani so nekatere svetovalne rubrike namenjene tudi moškim. Tu gre za rubrike, ki zadevajo zdravje, Jana za volanom ali nasvet pravnika. Da tudi moški prebirajo in sodelujejo v teh rubrikah, se vidi v pismih, v katerih prosijo za nasvet zdravnika. Ti so v primerjavi z ženskimi pismi v manjšini.*

### **6.3 SENTIMENTALNA KVAZILITERATURA**

Ljubezenska sentimentalna tematika predstavlja že od nekdanj bistveni del ženskega tiska. V svetu so se nekatere revije tako specializirale, da se ukvarjajo izključno z ljubezensko tematiko (Confidence, Mon amour). V sentimentalne vsebine sodijo romani (v nadaljevanjih ali zaključeni), zgodbe, ljubezenske izpovedi, feljtoni o skritih ljubeznih, ljubezenska poezija... Ljubezen je v ženskih revijah vzvišena, romantična, poduhovljena, idealizirana. Ljubezen je srečna, dokler ni uresničena.

Ženske revije ženskam ponujajo olepšano sliko resničnosti (kot v ljubezenskem romanu). Včasih je ta slika tako sladko otožna, da se približuje celo kičasti ljubezni. Bralke že desetletja brez odpora sprejemajo to vrsto čtiva. Sprejemajo jo kot zdravilo oziroma uteho. Že vrsto let se učijo, da je mesto žene v domači sferi in ne v širši javnosti. Romani<sup>37</sup> predstavljajo tisti del ženskih revij, ki se najbolj približuje »šund«<sup>37</sup>. (Todorović - Uzelac, 1987: 93-96)

Jezik je omejen. Gre za relativno reven izbor izrazov. Stil se pokorava enemu stereotipu in strukturi, kar celotni stvari daje pridih mehničnosti in ne človeške domišljije. Bralka, ki revijo bere pred spanjem, išče svojo mero romantike, nežnosti oziroma vsega, kar ji v realnosti manjka. Tematika ljubezni je prisotna tudi v ostalih vsebinah ženskega tiska (in ne samo v sentimentalni kvaziliteraturi): kajti namen največjega dela te vsebine je, kako zapeljati (moda, kozmetika, nega, dieta), kako zadržati ljubezen (kuhinja, dekoracija) in kako doživeti ljubezen iz sanj (ljubezenska literatura, proza in poezija). (Todorović – Uzelac, 1987: 96-98)

*V Jani je mogoče nekako do leta 1980 zaslediti romane v nadaljevanjih z ljubezensko vsebino. Leta 1971-1972 so bralci lahko uživali v romanu Antona Ingoliča Onduo,*

---

<sup>37</sup> Glej stran 3 (Ljubezenski roman)

*moj črni fant, leta 1974 v kriminalnem romanu Agathe Cristie Umor je na koncu. Leta 1976 je objavila roman v nadaljevanjih Boileau-Narcejaca Ženska z gepardom. Edward in Wallis – ljubezen stoletja*<sup>38</sup> *je bila kratka ljubezenska zgodba o angleškem prestolonasledniku, ki se je odrekel prestolu zaradi ljubezni. Po letu 1980 v Jani ni bilo ljubezenskih niti kakšnih drugih romanov.*

#### **6.4 PORTRETI IN INTERVJUJI ZNANIH OSEB**

V ženskem tisku se pojavljajo tiste osebe iz javne sfere, ki predstavljajo romantične in zaljubljene junake. Tema ljubezni, obdana s temo znanih oseb, sodi med najbolj razširjene teme ženskega tiska. V ženskem tisku so portretirani predvsem igralke in igralci<sup>39</sup>, pevke in pevci<sup>40</sup>, televizijske osebnosti<sup>41</sup>, športniki<sup>42</sup>, modni ustvarjalci, manekenke, politiki in poslovneži<sup>43</sup>. Zvezde svetovne in domače estrade so javnosti predstavljene v nekaterih prevladujočih oblikah novinarskega izražanja: novičke (v sliki in besedi), intervjuji, portreti, feljtoni, izpovedi.

Toda kakšna je sploh vloga portretov v ženskem tisku oziroma v kolikšni meri so zgodbe o znanih osebnostih družbeno pomembne? Odgovor je, da to sploh niso, vendar to za ženski tisk ni pomembno. V sredini 80. let je prišlo do padanja naklade ženskih revij. Redakcije so verjele, da bodo z večjim številom portretov zaustavile padanje naklade, kajti znane osebe privlačijo množično javnost, saj nam omogočajo, da izkusimo različne vloge in življenjske stile brez vseh posledic, ki te osebe spremljajo v resničnem življenju. Glavna zahteva, ki jo morajo zvezde zadovoljiti, da se pojavijo v reviji, je njihova trenutna popularnost. Znane osebe se pogosto pojavljajo tudi na naslovnica ženskih revij. Glavne značilnosti, ki jih mora imeti oseba, da pride na naslovnico ženske revije, so mladost, lepota, šarm, optimizem in uspeh. Ženske revije zelo redko objavijo moško podobo na svojih naslovnica. Če se uredništvo vendarle odloči zanj, je on vedno v spremstvu ženske. Žensko bralno občinstvo se namreč poistoveti z žensko podobo in ne z moško. (Todorović – Uzelac, 1987: 99 – 104).

---

<sup>38</sup> 15. 8. 1984: 21-22

<sup>39</sup> Vita Mavrič (15. 5. 2001: 30-31), Polona Juh (18. 12. 2001: 30-31), Vinko Šimek (16. 12. 1997: 7-9)

<sup>40</sup> Lojze Slak (15. 6. 1999: 7-8), Emperatriz (19. 8. 1997: 16-17, 46), Ksenija Vidali (14. 12. 1993: 21)

<sup>41</sup> Aleks Štakul (15. 5. 2001, str. 18-20), Bojan Traven (16. 2. 1999, str. 23-24), Sandi Salkič (14. 9. 1999: 14-15), Vesna Milek (20. 6. 1995: 30), Žarko Petan (14. 12. 1993: 19-20)

<sup>42</sup> Anja Čarman (21. 8. 2001: 23), Bernarda Pulko (20. 5. 1997: 34-35), Goran Prpić (18. 5. 1993: 19)

<sup>43</sup> Edvard Stanič (15. 6. 1999: 14-15, 42), Anka Rakun (19. 8. 1997: 21), Zoran Thaler (14. 2. 1995: 5, 35), Borut Pahor (19. 9. 1995: 18-19, 33), Zmago Jelinčič (17. 8. 1993: 5-6)

Življenje znanih oseb je v množičnih medijih predstavljeno kot neprestana igra, uresničene sanje. Junaki se nenehno pomlajujejo, kajti množični mediji proizvajajo vedno nove sveže zvezde, kar ustvarja vtis brezčasnosti. Bralci včasih vedo mnogo več o življenju znanih oseb kot pa o družbeno pomembnih dejstvih. Nekatere bralke ženskega tiska enačijo aktualne dogodke z intimnim življenjem znane osebe. (Todorović – Uzelac, 1987: 99 – 104)

*Jana se je s slavnimi osebami v začetnih letih svojega izhajanja ukvarjala predvsem v rubriki Osebe in osebnice<sup>44</sup>, ki se je pozneje preimenovala v rubriko Križem svet<sup>45</sup>. V glavnem so jo zanimali tuji estradniki. Bolj obširnih portretov ali intervjujev s tujimi zvezdami na začetku ni bilo veliko. Jana se je raje osredotočala na domačo kulturno, televizijsko ali filmsko sceno<sup>46</sup>. V Jani 17. 2. 1982 je bil tako na naslovnici Bojan Križaj, ki se je vrnil domov z zmago. Prav tako je bil na začetnih straneh članek o njem. V sredini 80 let se začne Jana s tujimi zvezdniki bolj ukvarjati<sup>47</sup>. Tudi pri Jani ni bilo v navadi na naslovnica prikazati moško podobo, vendar je nekajkrat naredila izjemo. V začetku osemdesetih se je na naslovnici nekajkrat pojavil Bojan Križaj, ki je bil tedaj na vrhuncu svoje kariere in zato povsod in vedno aktualen. V letih med 1980 in 1988 je bilo možno v Jani zaslediti rubriko Športniki imajo besedo<sup>48</sup>, v kateri so bili objavljeni pogovori s športniki o njihovih karierah in raznih športnih problematikah. Po letu 1991 pa je precej intervjujev z znanimi politiki in poslovnimi ženskami (županje slovenskih mest: Anka Rakun, županja Ljubnega ob Savinji (Gospa s temperamentom, 19. 8. 1997: 21), Vika Potočnik (Varuh pravic naj bo ženska, 14. 12. 1993: 23)... ) in moškimi. Konec 80. in v 90. je bilo precej intervjujev z igralkami in igralci, pevci, umetniki in televizijskimi osebnostmi (Mitja Meršol, Bojan Traven, Aleks*

---

<sup>44</sup> Novice o ameriškem pevcu Paulu Anki (21. 2. 1974: 36) in Edwardu Kennediju (19. 6. 1974: 20)

<sup>45</sup> Novica o Gini Lolo Nacionale (15. 2. 1978: 37)

»Kadar kraljica potuje« (16. 5. 1984: 36)

<sup>46</sup> »Nagrajenka Prešernovega sklada: slikarka Jelica Žužka« (21. 2. 1974: 17)

»Se zdaj zvijamo od smeha: intervju z Vinskom Šimekom« (21. 6. 1978: 24-25)

Pogovor s slovensko igralko Matejo Glažar (20. 9. 1978: 18-19)

<sup>47</sup> »Dan v življenju Roberta Redforda: kaj neki je na njem?« (18. 6. 1986: 21)

»Brez dlake na jeziku: Joan Collins, filmska igralka« (18. 6. 1986: 27)

»Ava Gardner, ženska s preteklostjo« (18. 5. 1988: 43)

»Michael Jackson: Večni Peter Pan« (14. 12. 1988: 29)

<sup>48</sup> »Športniki imajo besedo: Borut Petrič: Slepčič, najhujši sovražnik jugoslovanskega plavanja« (21. 5. 1980: 28)

»Športniki imajo besedo: Breda Pergar« (20. 8. 1980: 28-29)

»Intervju z Andrejo Leskovšek« (17. 2. 1982: 13-15)

»Športniki imajo besedo: Danilo Pundgar« (16. 6. 1982: 28-29)

»Športniki imajo besedo: O Slovencih na Olimpiadi« (15. 8. 1984: 14)

*Štakul, Sandi Salkič...).* Takšnih intervjujev je bilo na začetku manj. Naj omeniva le pogovor s podpredsednico Sri Lanke leta 1976, s predsednico občinskega sveta, poslanko UNICEF-a leta 1978 ali sekretarjem zvezne konference SZDLJ leta 1978.

*Sandi Čolnik je od leta 1971 pa do 1974 objavljala rubriko Sandi Čolnik kramlja s Slovenkami, kjer se je pogovarjal z znanimi osebnostmi, tako na primer tudi z novinarko Stanko Godnič.<sup>49</sup> Jana je s temi pogovori in portreti svoji bralki »prodajala« identiteto zelo uspešnih ljudi. S tem je pokazala, da je lahko tudi ženska uspešna političarka, umetnica ali poslovna ženska. Uspeh torej ni le stvar moških.*

## 6.5 NESREČE IN USODE

Tematika nasilja ima v ženskem tisku posebno mesto. V vseh ženskih revijah obstaja stalna rubrika, ki je posvečena ločitvam, ugrabitvam otrok, mučenju, nasilju v zakonu, posilstvom in ostalim oblikam psihofizičnega nasilja nad ženskami.

*Jana priznava možnost nesrečnega zakona, saj je dosti člankov tudi o ločitvah in z njo povezano problematiko ugrabitve otrok. Članek Hočem svojega otroka (16. 6. 1982: 12-13) je zgodba matere, ki je ugrabila lastnega sina, ker ga je sodišče dodelilo očetu. Torej Jana ne prikazuje ženske zgolj kot žrtev, temveč tudi kot storilca kaznivega dejanja. Največkrat pa je ženska tudi tukaj prikazana kot žrtev. Primer sta članka Tragična zgodba o materi in ugrabljeni hčeri: »Kje je moja Andra« (16. 5. 1984: 22).*

Stalna zastopanost kriminalne tematike na straneh ženskih revij lahko pojasnimo z mislijo, da se samo slabe vesti prodajajo. Vendar pa nesreče z veliko žrtvami (vojne, naravne katastrofe) niso pogosto obravnavane v ženskem tisku. Pojavijo se samo posamezni primeri, v katerih igrajo poleg žrtve in zločinca pomembno vlogo družina in ožje družbeno okolje. Ženska je v tematiki nesreč in usod najpogosteje žrtev kriminalnega dejanja, včasih pa je tudi vzrok za kriminalno dejanje. V zgodbah o nasilju in žalostnih usodah je ženska tudi v Jani najpogosteje predstavljena kot šibkejša, tragična figura<sup>50</sup>. (Todorović – Uzelac, 1987: 104-107)

---

<sup>49</sup> 21. 2. 1974: 6

<sup>50</sup> »Tragedija za zaprtimi vrati: Nekaj drobcev iz dela socialnih centrov« (15. 2. 1978: 14)

»16 let v baraki« (15. 2. 1978: 18-19)

»Metod Trobec« (21. 5. 1980: 36-37)

»Mojih 8 let v baraki« (15. 8. 1984: 11-12)

»V nemškem Ingolstadtu se je začel proces proti neki turški družini, obtoženi zverinskega nasilja nad dekletom, ki je prišlo v hišo po poroki z njihovim edinim sinom. Nesrečnico so več kot štiri leta pretepali in jo mučili. Kadar njen mož ni bil zadovoljen, se je znašal nad njo s pestmi ali celo s palico, pri tem pa so mu pomagali vsi družinski člani. Starša in njegovi dve sestri so snaho oziroma svakinjo pretepali s pasovi, palicami in kijem za baseball, večkrat pa so jo mučili tudi z vročim likalnikom. /.../ Obtoženi se zagovarjajo, da so žensko kaznovali »le takrat, ko si je to zaslužila« in da niso storili nič napačnega.« (Mučila jo je vsa družina, 14. 9. 1999: 12)

*Veliko pa je tudi usod o otrocih<sup>51</sup>, ki so prav tako kot ženske v družbi pojmovani kot šibkejši in ogroženi. Prav tako je Jana objavljala članke, v katerih so bili ženske in moški žrtve ekološke katastrofe<sup>52</sup>.*

V vseh ženskih revijah so objavljene tudi socialne stiske, prometne in druge nesreče in nenavadni dogodki iz vsakdanjega življenja. (Todorović – Uzelac, 1987: 104-107)

»Najprej je bila ljubezenska zgodba, potem samo še čudaški, nenavaden odnos, poln bolestrnega ljubosumja. Na poslednji zmenek z M.K. je B.J. prišel s pištolo namesto s cvetjem. A pravo resnico sta oba odnesla v grob.« (Ubijalski Romeo, 15. 5. 2001: 32)

»Droben glasek enega od njegovih dveh otrok je bilo menda zadnje, kar je 40-letni Gradčan slišal, preden se je zgodila katastrofa. Trenutek njegove nepazljivosti v predoru Gleinalm severno od Gradca je v smrt pognal pet ljudi.« (Črne luknje smrti, 21. 8. 2001: 5-6)

»V dveh tesnih sobicah v stari hiši, ki jo je dodobra načela plesen, se iz dneva v dan, brez upanja na svetlejšo prihodnost, prebija družina z osmimi otroki, starimi od dve leti do dvajset let.« (Pogosto nimamo niti kruha, 18. 12. 2001: 24)

*Analiza člankov o nesrečah in usodah v Jani je pokazala, da so bile tudi v tej reviji skoraj vedno žrtve ženske in otroci. Ženske so tiste, ki so najpogosteje ogoljufane, pretepeane in žrtve morilcev. O nesrečah otrok pa se govori v povezavi z boleznimi ali prometnimi nesrečami. Pogostokrat pa so omenjene tudi usode družin, ki trpijo zaradi socialne stiske. Meniva, da Jana s temi zgodbami svoje bralce opozarja na družbene probleme in z njimi povezane nesrečne usode ljudi.*

---

<sup>51</sup> »9-letno Jano iz Bleda povozil avto« (Sonca ni več, pravi mama, 19. 6. 1974: 19)

»Ob tragičnem koncu 10-letnega Boruta« (15. 12. 1976: 14)

»Cvetje na Željki šolski klopi« (17. 2. 1982:12)

<sup>52</sup> »Zli duh zastruplja Medvode« (18. 9. 1974: 6)

»Vas kemičnih vdov«(15. 2. 1978: 31)



## 6.6 OGLAŠEVANJE

Oglas se prvič pojavi v Franciji okoli leta 1820, večji pomen pa dobi šele v procesih koncentracije industrijskega kapitala v drugi polovici 19. stoletja. Oglas, kakršnega poznamo danes, ima več različnih ciljev: seznaniti občinstvo o obstoju določenih proizvodov, prodati svoje vrline, usmeriti kupca v nakup. (Todorović – Uzelac, 1987: 109). Oglaševanje deluje le, kadar nam poskušajo prodati reči, ki so nam všeč in producirajo podobe, s katerimi se lahko identificiramo. (Woodward, 1999: 14) »Oglaševanje lahko opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler v Verbnik, 2002: 34) Namen oglaševanja je ustvarjati vedno nove in vse večje potrebe. To je glavna naloga velikih oglaševalskih kampanj. Toda potrošnik se je skozi čas spreminjal, spreminjale pa so se tudi njegove potrebe. Če je včerajšnji, navzven obrnjeni potrošnik, prisegal na kolektivistične premise in materialistične vrednote v slogu: »Kar imajo drugi, moram imeti tudi jaz!«, je postmoderni potrošnik njegovo pravo nasprotje. Žali ga misel, da bi posnemal druge in z njimi tekmoval v kopičenju materialnih dobrin zaradi doseganja družbenega statusa. Njegovo pravo zadovoljstvo je ravno v doseganju drugačnosti. Vsak izdelek ali storitev mora prispevati h kakovosti življenja, ne pa predstavljati le nove količine. Značilnost novih potrošnikov naj bi bila tudi v njihovi multidimenzionalnosti. Nič več ne kupujejo po načelu »ali to – ali nič«, pač pa »tako to – kot ono«. Ena in ista oseba je lahko včasih varčna, včasih razsipna, včasih racionalna, včasih spet čustvena. Vse to pa se dogaja skoraj sočasno. Značilnost sodobnega potrošnika je tudi individualizem; tako v videzu kot v vedenju. Potrošnja je zanj oblika osebne zadovoljitve in ne posledica pritiska okolice. Hoče torej narediti vtis nase, ne le na druge. (Jančič, 1999: 87) Spremembo v oglaševanju je povzročilo tudi vedno večje zaposlovanje žensk. Pojavijo se nove zahteve in potrebe po novih produktih in storitvah: varstvu otrok, hitro pripravljene hrani, restavracijah, ženskih oblačilih ipd. Ker so zdaj tudi ženske zaposlene, se poveča tudi družinski proračun, kar jim omogoča višji življenjski standard. Trg se je začel obračati k zaposleni ženi, saj obstaja velika verjetnost, da bo ženska opravljala nakupe, ki so bili prej v moških rokah. (Belch in Belch, 1993: 65-66)

Poleg sprememb na strani potrošnje pa je v zadnjih letih prišlo tudi do sprememb, ki se dogajajo pri oblikovanju vsebine oglaševalskih sporočil. Uporabljajo se teme samotnosti, individualnosti, umika iz množice in predvsem osebne izkušnje. Ne gre

več toliko za hedonizem, čutnost, pač pa bolj za poudarek na »duši« in »notranjem jazu«. Potrošnik tako postaja vse bolj celostna oseba, ki z nakupi izdelkov izraža tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov. Izdelki so postali način samoekspresije postmodernega potrošnika in eden izmed načinov vplivanja na družbeni razvoj. (Jančič, 1999: 89)

Naloga oglasov je več kot pragmatična: prodati se na tržišču. Ravno zato pa mora ženska, ki je junakinja oglasa, privlačiti moškega in žensko, ki se z njo poistoveti. Bralka se identificira z modelom iz oglasa, zato v oglasu ženskih revij prevladuje ravno ženska podoba. Ženske so v oglasih predstavljene kot estetski spol. (Todorović – Uzelac, 1987: 107 – 110) Estetski spol pa je podrejeni spol, kajti lepota je tako kot resnica eden tistih praznih pojmov, ki jih napolni s pomenom šele določena družba v določenem zgodovinskem trenutku. Ženski videz je obtežen s kulturnimi vrednotami in ženske morajo oblikovati svojo identiteto v okviru teh vrednot, ali pa – s težavo – njim navkljub. Obrazi, ki nam vračajo pogled, izražajo kritiko. Deli telesa, ki prej niso veljali za seksualna, so zdaj seksualizirani. Vedenje žensk so prej neposredno nadzirale država, družina ali cerkev, zdaj pa ga nadzoruje tudi gledanje vizualnih idealov. Ženske so spol, ki ga neprestano zaslišujejo, razlagajo, definirajo. (Coward, 1989: 63 -67)

Oglasne strani ženskega tiska sodijo med najbolj dovršene in najbolj izvirne. Ženska je namreč pomemben potrošnik, ki ne kupuje le zase, temveč za celo družino. Oglasi, ki se pojavljajo v ženskem tisku, oglašujejo relativno omejeno število produktov: modo, kozmetiko, nakit, gospodinjske aparate, pohištvo in hrano.

Informacija, ki jo v ženskem tisku ponuja oglas, ima določene prednosti pred oglasnim sporočilom v ostalem tisku: bralke oglasom popolnoma zaupajo. Še vedno lahko najdemo bralce, ki oglasov ne ločijo od novinarskih besedil. Zaradi tega tudi ni redkost, da se v ženskem tisku mešajo novinarski članki in oglasi, kar se imenuje tudi prikrito oglaševanje. (Todorović – Uzelac, 1987: 107 – 110)

*Seveda je Jana tudi s pomočjo oglasov ženski želela približati določene vrednote in potrebe, ki jih mora zadovoljiti. Iz grafov 1. a in 1. b na straneh 60 in 61 je razvidno, na kateri vrsti oglasov in s tem tudi potrebi je bil v določenem času poudarek. Toda veliko večji vpliv kot običajni oziroma prepoznavni oglasi, naredijo na občinstvo prikriti*

*oglas, ki jih bralci ženskih revij velikokrat sploh ne prepoznajo in mislijo, da gre za novinarski članek.*

### **6.6.1 Prikrito oglaševanje**

»Ženske revije si zamišljamo kot medij, v katerem so oglasi jasno ločeni od uredniško-novinarske vsebine. To navsezadnje določata tako profesionalna – oglaševalski in novinarski – kodeksa kakor tudi uradni zakon o medijih.« (Hrženjak in drugi, 2002: 92) Toda oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina vedno bolj prehajata eden v drugega. To pa se kaže ne le v vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, torej na celostni podobi ženskih medijev, ampak predvsem na tekstualnem, na prvi pogled prikitem nivoju. Tiskani mediji ustvarjajo fenomen prikritega oglaševanja in ta postaja v večino medijskih sporočil vpletena enota. Uredniške vsebine se v ženskih revijah vedno pogosteje utaplajo v plačanih in neplačanih oglasih. Torej, bralci mislijo, da spremljajo uredniško vsebino, dejansko pa sodelujejo v oglaševalskem diskurzu. Če so bile v preteklosti oglaševalski prispevki s specifično vizualno in tekstualno slovnico kodirani in največkrat skrbno ločeni od druge vsebine ter za običajno bralko zlahka prepoznavni in celo izogibni, so danes skriti za uredniško-novinarsko vsebino in povsem neizogibni, saj postanejo neprepoznavni. (Hrženjak in drugi, 2002: 92-94)

»Diskurzivni mehanizmi prikritega oglaševanja so tisto subtilno orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualno slovnico, kot s specifično retoriko. Z njim se prevladujoči vzorci iz revij prenašajo v vsakdanje življenje, ravnanje in mišljenje.« (Hrženjak in drugi, 2002: 97) Hrženjak ugotavlja, da se prikriti oglasi v ženskih revijah pojavljajo na naslovnica, v uredniški politiki in v uvodnikih, v svetovalnih rubrikah in v reportažnih člankih.

*Opazili sva, da je prikrito oglaševanje prisotno tudi v Jani, predvsem v zadnjih letih. Najina analiza Jane je pokazala, da naslovnice Jane – v nasprotju s specializiranimi ženskimi revijami - ne vsebujejo prikritega oglaševanja. Tudi v uvodnikih Jane nisva opazili prikritega oglaševanja, razen v enem primeru, kjer avtorica uvodnika opisuje sosedo, ki je svojim znancem kupovala čudna darila, kot so moka in avtomobilsko olje, kajti mislila je, da svetu preti kriza. Tudi tukaj so navedena imena trgovin. »... in naš Mercator za vogalom je bil v dveh dneh prazen. Ko so celo na črpalkah Petrol...« (Zaloga, 21. 2. 1974: 4)*

Sicer pa so »uvodne besede običajno rezultat razmišljanja raznih avtoric o izbranih družbeno-aktualnih temah in ne prikrito nagovarjanje k potrošniškemu vedenju.« (Hrženjak in drugi, 2002: 103)

V svetovalnih rubrikah uredniško-novinarski članki z jezikovnimi sredstvi nagovarjajo bralko kot estetski spol, ki mora in želi skrbeti zase. Za prikriti oglas so značilni naslednji elementi: ime izdelka, blagovna znamka in cena na trgu. (Hrženjak in drugi, 2002: 104)

*Prikrito oglaševanje sva opazili v svetovalni rubriki Stikamo po trgovinah. V tej rubriki Jana svetuje bralkam, kam naj gredo po nakupih. Vsak teden je v tej rubriki obravnavana druga tema. Enkrat bralkam svetuje, kje se dobijo najcenejši izdelki, kam po novo poletno obleko ali torbico. Tukaj je sporno dejstvo, da so točno navedena imena trgovin (Mercator, Nama...) in kaj lahko v njih kupimo.*

»V Metalki smo se navdušili nad novo, uvoženo pošiljko moderno izoblikovanih in učinkovitih izdelkov iz umetne mase. Na oddelku s pohištvom v Maximarketu smo bili veseli izredno posrečenih obešalnikov.« (21. 2. 1974: 43)

»Klasičen model z reverji vas bo v Metalki stal 2890 din.« (Jana stika po trgovinah, 17. 2. 1982: 32)

»Pri Biserki v Nazorjevi ulici smo si ogledali nekaj izdelkov po ugodni ceni.« (Jana stika po trgovinah, 16. 5. 1984: 35)

*Sicer pa so oglasi v Jani pretežno prepoznavni ali označeni, uredniška politika pa se poskuša izogibati oglasnim sporočilom, ki bi se mešali z uredniško-novinarsko vsebino.*

Reportažno sporočanje v ženskih revijah nastopa kot posebna vrsta diskurzivnega mehanizma za prikrito oglaševanje. V ženskih revijah nenehno beremo sporočila o modnih, lepotnih in kulturnih temah, napisana v raznih uveljavljenih novinarskih formah, ki obveščajo bralke o zadnjih modnih smernicah, okusu znanih ljudi, najnovejših izdelkih na trgu, kulinarčnih specialitetah itd. (Hrženjak in drugi, 2002: 105,108)

*V reviji Jana je tovrstnih reportažnih člankov manj, objavljajo pa jih predvsem v rubrikah, kot so lepota, moda, kulinarika, kultura.*

»Poletni dnevi so še posebej lepi v naravi, pa naj bo ob morju, jezeru ali v gorah. Radi imamo živobarvne cvetove, petje ptic, še tako velik ljubitelj živali pa ne prenaša najbolje vseh mogočih insektov. /.../ Da pa nam bo kljub insektom v naravi prijetno, so poskrbeli pri firmi Bayer. V nasprotju z insekticidi, ki s svojimi strupenimi sestavinami mrčes morijo le v zaprtih prostorih, nas repelent AUTAN s svojim prijetnim vonjem varuje pred neljubimi piki...« (18. 6. 1986: 31)

»...Toliko novosti nam je podjetnik Miro Krstič naštel, da smo kakšno podrobnost najbrž izpustili. Zato vam svetujemo, da si zadevo pogledate od blizu na Tržaški cesti 15 vsak dan od 8. do 12. in od 15. do 18. ure.« (Ekspres optika Krstič: V korak z novim, 17. 8. 1988: 20)

### **Opazili sva tudi prikrite oglase za hrano.**

#### *Prikrit oglas za Frutin.*

Objavljen je članek, ki pove, kdaj Frutin uporabljamo, katere so njegove prednosti itd.

»Frutin, dodatek za hitro pripravo marmelade, je novost na našem trgu. Doslej so gospodinje tovrstne dodatke kupovale v tujini pod različnimi imeni. Tovarna Šumi iz Ljubljane pa se je odločila, da bo ljubiteljem marmelad in džemov pripravila presenečenje – in to je Frutin.« (17. 8. 1988: 25)

### **V Jani je možno opaziti tudi oglase za urejanje in opremljanje doma.**

#### *Prikrit oglas za Keramix.*

Naslov članka je Nova domača opeka in govori o preurejanju doma: »Prav žene moramo vedeti, kako pričarati topel dom, kako ga urediti, da bomo ponosno sprejemale znance in prijatelje. V Keramixu smo izbrali in izbirali in zares težko izbrali. Kar preveč lepih barv imajo in od tolikih jih je bilo nekaj težko izbrati...« (Nova domača opeka, 19. 5. 1976: 34)

#### *Prikrit oglas za Novoles.*

Objava govori o novih kopalnicah, ki jih lahko občudujete v tujini, nato pa povedo, da bo Novoles iz Novega mesta izdeloval nove elemente za kopalnico in naštejejo vse prednosti. »Če kupite kopalnico v zelenem, lahko te elemente kombinirate z izdelki Jugotehnike, le –ta bo verjetno postala sodelavec Novolesa«. (15. 2. 1978: 32)

#### *Prikrit oglas za Gorenje.*

Članek z naslovom Gorenje svetuje, kateri pralni stroj je najprimernejši in zakaj. (Gorenje svetuje, 17. 8. 1988: 6)

*Tudi za knjige sva našli primere prikritega oglaševanja.*

*Prikrit oglas za knjige.*

*Ob članku o nosečnicah lahko najdemo spisek knjig, ki jih priporočajo nosečnicam in založbe kjer jih je mogoče kupiti. ( 15. 9. 1982: 23)*

*Prikrit oglas za knjigo.*

*Je v obliki članka. » Knjiga, ki z velikim razumevanjem govori o drobnih pregrehah v prehrani. /.../ Spodbudna je za vse, ki so pripravljene storiti kaj zase in prav tem ljudem je tudi namenjena knjiga Jestni modro, ki je pravkar izšla pri založbi Domus.« (Jestni modro, 19. 6. 1991: 37)*

*Prikriti oglasi za oblačila in obutev.*

*Prikrit oglas za prodajalno čevljev.*

*Je v obliki članka, prisotni so citati lastnika, kjer izvemo, kaj delajo, za koga...(17.8.1993: 22)*

*Z vidika etike se po najinem mnenju zdi prikrito oglaševanje v ženskem tisku še bolj sporno kot v ostalih publikacijah, ker skuša s temi oglasi vplivati na glavnega potrošnika – žensko, ki ne nakupuje le zase, temveč za celo družino. Prikriti oglasi se v Jani nanašajo na relativno omejeno število produktov, to je na izdelke, ki najbolj zanimajo žensko in so hkrati povezani z domom in družino (knjige, gospodinjski aparati, hrana, cenejše trgovine...).*

Oglaševalski teksti navajajo k hitremu in učinkovitemu življenju; doseči ga je mogoče s kakovostnim nakupovanjem nekaterih izdelkov in storitev. Idealna podoba ženske pa obljublja, da bo to dosegla vsaka, ki bo uporabljala svetovane, oglaševane izdelke. Vloga prikritih oglasnih sporočil je torej jasna: (so)oblikovanje porabnikovih potreb in vizij. V ženskih revijah gre za oblikovanje bralke kot potrošnice. Toda vseh ponujenih produktov in storitev si bralke ne morejo privoščiti. Takrat ženske revije prevzemajo vlogo navideznega ogledala in z razlagami, kakšno bi življenje lahko bilo, poskušajo postopoma oblikovati potrošnico. (Hrženjak in drugi, 2002: 109-111)

## 6. 6. 2 Analiza oglasov v Jani med leti 1971 in 2001

Oglaševalci svoje oglase in oglaševalske kampanje usmerjajo na določenega potrošnika in v skladu s tem izberejo določen medij. Ženski tisk pa je pravi magnet za oglaševalce, saj so njegovo ciljno občinstvo ženske med 15. in 60. letom starosti. Seveda pa v teh publikacijah objavljajo tudi oglase za moške in otroke. V vseh revijah se najde predpostavka, da se identiteta pridobi skozi potrošnjo. (Ballaster, 1991:150) Identitete se producirajo, konzumirajo in regulirajo znotraj kulture – ta oblikuje pomene skozi simbolne sisteme reprezentacije o identitetnih pozicijah, ki bi jih lahko sprejeli. Študija reprezentacije vključuje simbolne sisteme – jezika in vizualnih podob – kot so na primer uporabljeni v oglaševanju. Reprezentacija producira pomene, skozi katere lahko osmislimo svoje izkušnje, povedo nam, kdo smo in kaj lahko postanemo. Tako na primer oglas za nek produkt producira pomene o ljudeh, ki ta produkt uporabljajo, se pravi producira identitete, ki so povezane s tem produktom. Proizvajalci morajo izdelati produkt, s katerim se bo potrošnik identificiral. (Woodward, 1999: 2-3)

Ženski tisk deli, glede na način, kako se bralke identificirajo s ponujenimi modeli, ženske v dve skupini: na tradicionalne in »moderne ženske«.

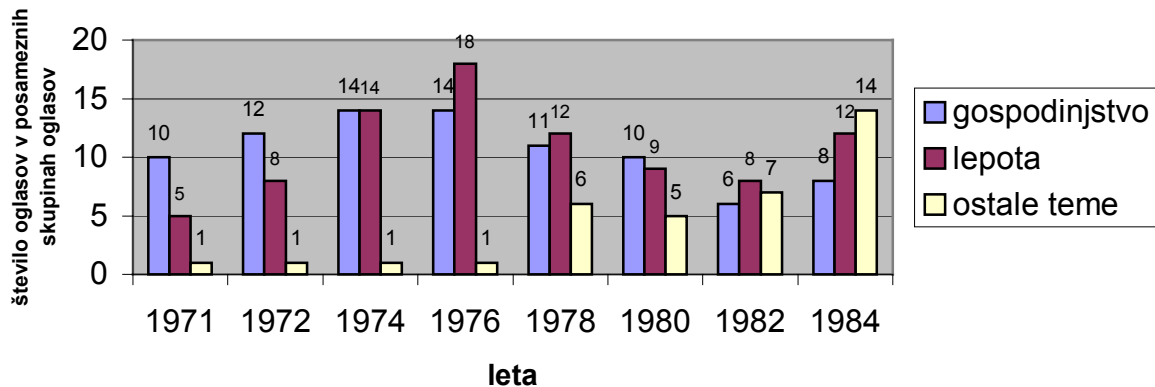
Tradicionalna ženska je ženska, ki deluje zgolj v zasebni sferi. Je predvsem mati in gospodinja ter vzorna žena. Ženska v sodobni družbi pa deluje tudi v javni sferi. Zaveda se pomena lepote in uspeha.

Glede na ta dva tipa sva oglase razdelili na tri skupine. **Prvo skupino** predstavljajo oglasi o gospodinjstvu. Sem sodijo oglasi za gospodinjske aparate, pohištvo, hrano, oglasi za otroke in družino, kuhanje, čistila ter določene knjige (kuhanje, pletenje, vzgoja...). Ti oglasi po najinem mnenju žensko potiskajo v zasebno sfero in tako promovirajo identiteto tradicionalne ženske. **Drugo skupino** sva poimenovali moda in lepota. Ti oglasi naj bi žensko motivirali k izboljšanju izgleda in počutja. Kot pravi Ballaster, so se ženske naučile, da leži skrivnost njihovega uspeha v izgledu. (Ballaster, 1991: 150). Sem spadajo oglasi za kozmetiko, hujšanje, oblačila in obutev, nakit, kreme proti celulitu in pegam ter podobne zadeve. Predvidevava, da takšni oglasi poudarjajo sodobno in uspešno žensko, ki je samostojna tako čustveno kot finančno. Seveda pa se tudi tukaj pojavi paradoks. Revije želijo ti dve lastnosti združiti v eno - superžensko. Biti hkrati dobra mati, gospodinja in žena ter privlačna,

uspešna ljubimka. **Tretjo skupino** pa predstavljajo oglasi, ki jih je nemogoče uvrstiti v prvo ali v drugo skupino. Ti produkti oziroma storitve so namenjeni tako ženskam kot moškim. Tudi ti oglasi kažejo na emancipacijo žensk, saj oglaševalci glede na to, da oglašujejo v ženskih revijah telefonijo, avtomobile in orodja ter različne izobraževalne knjige, predvidevajo, da so te teme zanimive tudi za ženske. Poleg že omenjene telefonije in avtomobilizma, sva v to skupino uvrstili tudi oglase za razne bančne storitve ter za zelena zdravila oziroma za proizvode, ki so namenjeni lažšanju bolezenskih simptomov (Altalex kapljice...) in jih je možno dobiti brez recepta.

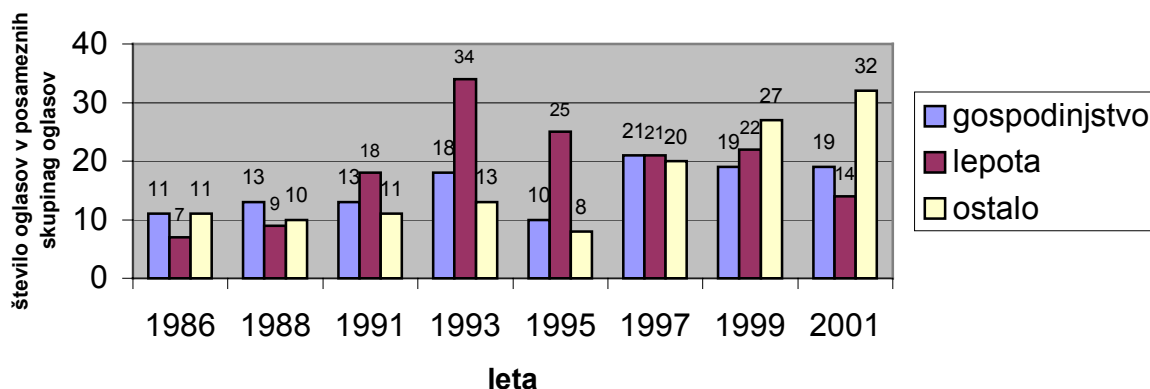
Podatki o objavljenih oglasih (glej spodnja grafa) nama bodo v pomoč pri dokazovanju najine hipoteze. Število oglasov v posameznih skupinah nam bo pokazalo, kakšno identiteto Jana ponuja svojim bralkam. Če bo na primer veliko oglasov za hrano, čistila, naj bi to pomenilo, da revija svoje bralke vidi v vlogi matere in gospodinje ter vzorne žene.

**Graf 1.a: Skupine oglasov v Jani skozi čas**





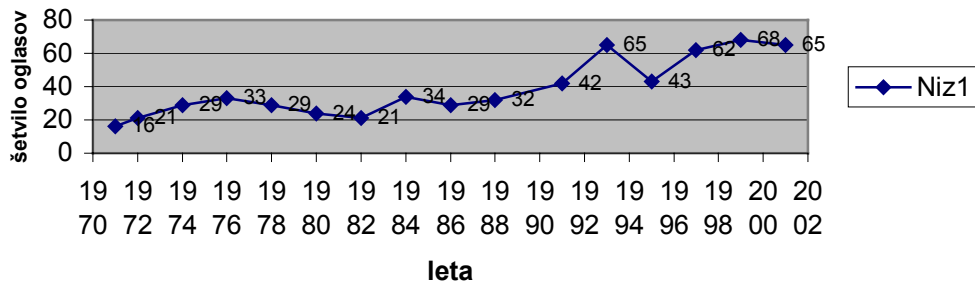
**Graf 1.b: Skupine oglasov v Jani skozi čas**



Če pogledamo število oglasov po razdeljenih skupinah, ugotovimo, da na začetku izhajanja Jane prevladujejo oglasi za gospodinjstvo. Okrog leta 1976 pride do vzpona oglasov, ki oglašujejo lepoto telesa in modo. Rahel vzpon pa se kaže tudi v oglasih, ki spadajo v tretjo, splošno skupino. To so na primer oglasi za knjige, banke, turizem ipd. V sredini 80. let zopet naraščajo oglasi za gospodinjstvo in dom, medtem ko se na začetku 90. let oglasi ukvarjajo predvsem z lepoto in modo. S približevanjem novemu tisočletju se povečujejo splošni oglasi (strešna kritine, okna, avto saloni, zdravilišča, knjige, računalniki, telefonija).

*Skozi celotno analizirano obdobje, najbolj v začetku 90., opazimo poudarek na lepoti in modi, ki sta nujni tako v zasebni kot v javni sferi. Ta vrsta oglasov poudarja »samostojno« žensko, ki se zaveda pomena urejenega in zdravega telesa za uspešno kariero. V 70. letih naj bi bile ženske predvsem gospodinje in matere, v 80. letih je bil vedno večji poudarek na lepoti in modi, v 90. letih in naprej pa je Jana nudila identiteto izobražene (kar se vidi v oglasih za knjige, računalnike in telefonijo), urejene ženske, ki uspešno združuje tako poslovno kot zasebno življenje.*

**Graf 1.c: Število oglasov v Jani skozi čas**



Iz zgornjega grafa je razvidno, da v začetku 70. let število oglasov narašča, konec 70. in v začetku 80. pa število oglasov pada. Ponoven vzpon se začne v drugi polovici 80. in narašča vse do 2001.

Razlog za zmanjšanje število oglasov v 80. let tiči v gospodarski krizi. Tako je huda ekonomska kriza prizadela tudi Slovenijo. Vrednost dinarja je padla za 30 odstotkov, inflacija se je povečevala iz meseca v mesec. Leta 1987 je bila že 140 odstotkov, leta 1989 250 odstotkov. Standard pa je padel za več kot tretjino. (Repe, 1995: 288) *Cena revije Jana je konec leta 1986 zaradi inflacije iz 180 din v dveh mesecih poskočila na 250 din. Konec leta 1987 pa je stala Jana kar 550 din.*

Oglas, ki je na zahodu predstavljal dve tretjini dohodka ženskih revij, je pri nas znašal le 10 odstotkov in vse bolj se je oglaševanje nagibalo k televiziji. V 80 letih je za ženske revije značilen porast oglasov za knjige. (Todorović - Uzelac, 1987: 139-140)

Tudi v Jani je bil ta trend prisoten. Jana je poleg knjig oglaševala tudi revije. Konec 70. let je oglaševala revije Stop, Avto Magazin in Neue Mode. Boom oglasov za druge revije, predvsem tiste, ki spadajo pod okrilje časopisne hiše Delo, je bil od sredine 90. let naprej: Lady, Smrklija, Lord, Modna Jana, Anja, Ciciban, Pil, Ambient, Moj malček itd. Jana je oglaševala leksikone<sup>53</sup>, atlase<sup>54</sup>, slovarje<sup>55</sup>, leposlovne knjige<sup>56</sup>, kuharske knjige in ročna dela<sup>57</sup>, knjige za dom in družino<sup>58</sup>, o zdravju<sup>59</sup> in ljubezni<sup>60</sup>. Kljub krizi pa pozivov k varčevanju v oglasih v Jani ni bilo opaziti.

<sup>53</sup> Oglas za Svetovno zgodovino (20. 5. 1997: 72)

<sup>54</sup> Oglas za Veliki atlas živali (20. 2. 1991: 48)

<sup>55</sup> Oglas za The Oxford dictionary of English (19. 12. 1984: 44)

<sup>56</sup> Oglas za 50 najljubših knjig po izboru bralcev (21. 6. 78: 32)

Knjiga Titov Kumrovec (17. 12. 1980: 42)

*Do sprememb pri oblikovanju vsebine oglaševalskih sporočil je prišlo tudi v Jani. Na začetku izhajanja Jane so oglasi v reviji večinoma poudarjali naravnost<sup>61</sup>, popolnost<sup>62</sup>, ženstvenost<sup>63</sup>, negovanost<sup>64</sup>, zdravje in dobro počutje<sup>65</sup>, ki se pridobi s privlačnejšim videzom. V 70., 80. in v 90. letih je pomembno, da drugi opazijo rezultat.<sup>66</sup> V devetdesetih letih so oglasi poudarjali mladosten<sup>67</sup>, lep in popoln<sup>68</sup> videz ter dobro počutje in zadovoljstvo<sup>69</sup>. V zadnjem času je opaziti, da so slogani v oglasih krajši in bolj udarni<sup>70</sup>.*

---

Knjiga Dolina Soče (15. 9. 1982: 43)

<sup>57</sup> Knjiga za ljubitelje ročnih del (19. 12. 1984: 20)

Knjiga ABC peke (20. 2. 1991: 48)

<sup>58</sup> Knjige, ki jih priporočamo nosečnicam (15. 9. 1982: 23)

Knjiga 4000 nasvetov za dom in družino (20. 2. 1991: 48)

<sup>59</sup> Knjiga Družinski zdravstveni leksikon (20. 8. 1980: 63)

Knjiga Želim zdravega otroka (19. 12. 1984: 16)

<sup>60</sup> Enciklopedija za lepše ljubezenske odnose (16. 6. 1982: 24)

Knjiga Spolne radosti (19. 2. 1984: 54)

Knjiga Ljubezen in duhovna rast (20. 2. 1991: 48)

<sup>61</sup> Krema Tocalon: »Nazaj k naravi – v njej je vir zdravja in lepote« (29. 12. 1971: 2)

Binaset lak: »Za naravno lepoto in topel lesk« (21. 12. 1972: 7)

Kozmetična kolekcija Juvena : »Naravna lepota prihaja k vam!« (19. 6. 1974: 7)

<sup>62</sup> Oglas za Taft: »Taft poudarja žensko popolnost.« (29. 12. 1971: 10)

Oglas za Slap: »Za popolno nego las.« (18.5.1972: 2)

<sup>63</sup> Oglas za Taft: »Taft poudarja žensko popolnost.« (29. 12. 1971: 10)

Kozmetična kolekcija Juvena: »Zato je nega Juvena potrebna za vsako žensko.« (19. 6. 1974: 7)

Bidex: »Ker ste ženska.« (19. 5. 1976: 10)

<sup>64</sup> Toper: »Skrita eleganca je vsa skrivnost negovane ženske.« (21. 12. 1972: 23)

Oglas za Fancy Hair: »Z elura lasuljo boste vedno lepi in urejeni.« (19. 5. 1976: 7)

Belupo kozmetika. »Žene, ki želijo biti negovane, skrbijo o svojem obrazu, koži in izgledu.« (21. 6. 1978: 15)

<sup>65</sup> Rexona: Privlačni, sveži in lepi ves dan z Rexono. (19. 6. 1974: 2)

Tehtnica: »Pomembna za dobro počutje in zdravje.« (19. 6. 1974: 10)

Oglas za savno za nego obraza: »Želite odstraniti pore, bi radi da bi vaša koža postala čista, prožna, zdrava in odporna? Vnetij sluznice, sinusov, žrela, prehlada se boste znebili.« (20. 9. 1978: 22)

Cvet: »Njuni lasje se svetijo, dišijo, valovijo v polnosti in zdravju. Življenjsko moč jim dajo Cvet šamponi.« (20. 9. 1978: 48)

<sup>66</sup> Oglas za parfem Tosca: »Rada bi ugajala.« (29. 12. 1971: 48)

Alberto: »Po pranju s šamponi Alberto postanejo lasje bujni, čvrsti in lahki.« (20. 9. 1978: 23)

<sup>67</sup> Oglas za Samantha: »Preprečite znamenja staranja.« (19. 6. 1991: 47)

Oglas za Selen: »Ostanite mladi dalj časa« (14. 12. 1993: 41)

Oil of Olaz: »Dokazali vam bomo, da ste lahko videti mlajši« (16.2.1999: 47)

Loreal: »Pozabite na svojo biološko starost.« (15. 5. 2001: 17)

<sup>68</sup> Oglas za Sans Soucis: »Pristojen za lepoto. Negovalna linija Repair Energy vsebuje najnovejšo naravno učinkovino Biocell.« (20. 6. 1995: 31)

Oglas za Amai: »Dotik nežne, negovane kože. Vse, kar potrebuje vaša koža« (20. 5. 1997: 16)

Loreal: »Skrivnost brezčasne lepote« (15. 5. 2001: 17)

<sup>69</sup> Oglas za Altalex kapljice: »Odkar sem se začela zavedati, da sem ženska, mi je dobro z Altalexom.« (18. 5. 1988: 18)

Nivea: »Tako se v svoji koži odlično počutim« (20. 5. 1997: 64)

Če oglašujejo izdelek za otroke, poudarjajo, kako zdravi so izdelki in kako bo vaš otrok s tem obogatil svoj organizem<sup>71</sup>. Pri igračah pa poudarjajo vzgojno vrednost in pozitivno učinke teh igrač na malčke<sup>72</sup>. Pri otroški negovalni kolekciji pa je poudarek na primernosti izdelkov za otrokovo kožo in za zdravje<sup>73</sup>.

Skozi vsa leta je v oglasih za hrano možno zaslediti poudarek na hitri in poceni pripravi hrane<sup>74</sup> in slastnemu okusu<sup>75</sup>. Oglaševalci se pogosto zavedajo, da je veliko žensk obsedenih s preštevanjem kalorij in da se pogosto odločijo za izdelke z nižjo kalorično vrednostjo<sup>76</sup>. Pri oglasih za gospodinjske stroje in pripomočke ter pohišstvo oglašuje skozi vsa leta poudarjajo večnamenskost<sup>77</sup>, pristnost in naravnost<sup>78</sup>, čistost<sup>79</sup> in enostavno<sup>80</sup> uporabo.

---

OB: »Zakaj bi bile zadovoljne z manj? Z novim OB tamponi se boste počutile varno, zdravo in čisto vsak dan menstruacije« (14. 9. 1999: 71)

Schiesser perilo: »Perilo, ki vas boža.« (14. 9. 1999: 57)

Rexona: »Nikoli vas ne bo razočarala.« (15. 6. 1999: 51)

Loreal: »Številka ena na svetu med barvami za lase. Ker se cenim« (15. 5. 2001: 67)

<sup>70</sup>Labod: »Moda je moč.« (16. 5. 1984: 2)

Lisca: »Mokre sanje« (20. 5. 1997: 30)

Schiesser perilo: »Perilo, ki vas boža.« (14. 9. 1999: 57)

Loreal: »Ker se cenim« (15. 5. 2001: 67)

Loreal: »Skrivnost brezčasne lepote« (15. 5. 2001: 17)

<sup>71</sup>Oglas za Eurokrem: » Je hranljiv, zdrav, okusen, ker vsebuje mleko, lešnik, kakao« (20. 9. 1978: 8)

Oglas za otroško hrano Podravka: »Poglejte, kako slastno je! Podravkina hrana za otroke ima mnogo vitaminov, mineralov in druge potrebne sestavine za pravilen razvoj otroka in da jih otrok rad je« (19. 6. 1974: 18)

Oglas za Medolino: »Naravna in zdrava otroška hrana Podravka. Obogatena z vitamini vpliva na pravilen razvoj vašega otroka, zaradi svoje biološke vrednosti in okusa pa je primerna za vse starosti.« (19. 5. 1976: 48)

Oglas za kašice: »Hranljive kašice za večje in manjše otroke.« (18. 6. 1986: 47)

Hipp: »Vrhunska kvaliteta. Najboljše, kar da narava.« (18. 5. 1993: 40)

<sup>72</sup>Oglas za Lego kocke: »Razveseljuje, vzgaja ter razvija ustvarjalnost in domišljijo vsakega otroka. Kocke Lego priporočajo otroški pedagogi, zdravniki in psihologi.« (29. 12. 1971: 4)

Ciciban: »Toplina lesene igračke v nežnem svetu otroške domišljije.« (15. 12. 1976: 42)

<sup>73</sup>Oglas za Baby Bonaro: »Otroška koža je tako občutljiva. Ali jo negujete pravilno?« (29. 12. 1971: 18)

Oglas za negovalno kolekcijo Pega: »Da bodo naši malčki čisti, zdravi in lepši« (15. 2. 1978: 48)

<sup>74</sup>Intes kroglice: »Prihranile boste pri času, obogatili boste svojo prehrano.« (21. 2. 1974: 47)

Triglav pecivo: »Je hitro in enostavno pripravljeno, je poceni. Ima lepo in praktično embalažo.« (19. 6. 1974: 27)

P Ptuj: »Hrustljivo in okusno v nekaj minutah« (18. 12. 2001: 54)

<sup>75</sup>Oglas za ETA: »Okus, ki ga spoznate« (14. 12. 1993: 2)

Frigomar: »Slastni darovi morja. Dan, ko zadiši po morju« (14. 12. 1993: 45)

P Ptuj: »Hrustljivo in okusno v nekaj minutah« (18. 12. 2001: 54) Vegeta: »Z Vegeto se boljše je« (15. 5. 2001: 75)

Testenine: »Odlične testenine z dodatkom jajc« (15. 5. 2001: 54)

<sup>76</sup>Dr. Oetker: »Kreme imajo osvežujoč okus. Priprava je enostavna, imajo znatno manj kalorij od krem, ki so pripravljene na tradicionalen način.« (19. 5. 1976: 16)

Deit: »Deit-užitek in osvežitev brez kalorij« (21. 5. 1980: 2)

Oglas za Apikat: »Užitek hujšanja z naravo.« (16. 5. 1984: 19)

Libela: »Vitkost-zdravje« (17. 9. 1986: 12)

<sup>77</sup>Oglas za Savinja otroško sobo: »Moderna, funkcionalna, kvalitetna« (18. 9. 1974: 2)

Oglas za Mond detergent: »Vrečko lahko uporabite kot predpasnik, prt, krpo za brisanje« (21. 6. 1978: 48)

*Torej z oglasi poskušajo v potrošnikih vzbuditi željo po idealnem videzu in življenju. Pogosto uporabljajo vprašanja, s katerimi namigujejo na naše neznanje ali staromodnost. Oglasi bralca prepričujejo k nakupu in s tem k izboljšanju življenja in videza. Kar sledi, je uspeh pri nasprotnemu spolu ali karieri. Fotografije ob besedilu ponavadi kažejo izdelek ali pa končni rezultat uporabe produkta. Vse predstavljene osebe so mlade in lepe. Če gre za izdelek namenjen malčkom, je na fotografiji vesel in zadovoljen otrok.*

### **6. 6. 3 Oglaševanje in oblikovanje identitete bralk**

Lahko trdimo, da je naloga oglaševanja ta, da postreže z vedno novimi ponudbami. Prepričuje, razlaga in osvaja identitetne praznine posameznika. Polnjenje »praznega prostora« je ustvarjanje kulture identitet, ki v konkretnih identitetah razkrivajo značilne družbene identitete. Potrošnik z nakupom blaga opravi specifično obliko dela, ki je čisto dejanje kulture. Njegov izbrani cilj je povezati sebe v posebno sociosimbolno mrežo, ki jo lahko imenujemo identiteta. Oglaševanje, ki pomembno vpliva na posameznika, je producent potrebe, toda v končni fazi ne potrebe po določenem blagu, marveč potrebe po potrebi. Trg in z njim oglaševanje ustvarjata potrebe oziroma stalno željo po zadovoljevanju želja. (Verbnik, 2002: 32, 35)

V vzorcu oglasov je moč razbrati dve pglavitni strategiji vplivanja na občinstvo:

1. gledalka ali gledalec naj bi se prepoznal v situacijah ali osebah upodobljenih v oglasih
2. gledalčevo ali gledalčino pozornost naj bi pritegnila in prepričala določena avtoriteta. Oglas, ki želi doseči, da se posameznik v njem prepozna, mora ustvariti okolje in vzdušje, ki je znano ter oblikovati gledalcu podobne osebe. Zato mora posnemati običajne vzorce vedenja in vloge iz vsakdanjega življenja. (Verša, 1996)

---

<sup>78</sup> Oglas za Gorenje hladilnik: »Zmrznjena živila ohranijo aromo, okus in barvo in ne izgubijo vrednosti, čas kuhanja se zmanjša« (18. 8. 1976: 2)

<sup>79</sup> Oglas za Brio: »Ideja za svežino vašega doma« (18. 5. 1988: 48)

<sup>80</sup> Tepihel: »Čiščenje s Tepihelom je za vsako gospodinjno pravi užitek.« (21. 5. 1980: 63)

Oglas za tapete Veta: »Marsikaj znam tudi sam« (18. 6. 1986: 24)

Pri predstavljanju produktov pa mora biti oglas pozoren na več točk:

1. obstaja razlika med bralkino družbeno in ekonomsko realnostjo in realnostjo, ki je predstavljena v tekstih. Simone de Beauvoir pravi: "Ne rodiš se kot ženska, temveč to postaneš".
2. Model ženstvenosti v revijah je fragmentiran in protisloven.
3. Ženska je naslovljena kot potrošnica sporočil in blaga. (Ballaster, 1991 : 12)

Miselnost, da se identiteta pridobi skozi potrošnjo, se najde v vseh revijah. Ženske so se naučile, da leži skrivnost njihovega uspeha v izgledu, pa naj bo doma ali v službi. Na ženske se še vedno gleda skozi primerjavo s kulturno specifičnim pojmovanjem ženske lepote. (Ballaster, 1991: 150)

*Revije tako spodbujajo ženske k doseganju tega ideala. Poudarjajo, da se ženske lahko spremenijo. Seveda se to vidi tudi v oglasih, ki z nakupom izdelka objublajo lepši izgled, počutje, zdravega otroka, lepši dom ali olajšanje dela.*

#### **6.6.4 Preživljanje prostega časa žensk**

Večina ženskih revij prikazuje gospodinjsko delo kot prosti čas. Revije zavzemajo pomemben prostor v življenju žensk. Berejo se v prostem času, ki je lahko bolj ali manj razdeljen in tako ponujajo bralki zadovoljstvo. Branje in gledanje televizije sta najbolj priljubljena načina preživljanja prostega časa žensk. (Ballaster, 1991: 148)

Obstajajo razlike, kako se različne kategorije revij obračajo na ženski prosti čas. Konvencionalni tedniki npr. konstruirajo ženski prosti čas bolj ozko: gledanje TV, branje ljubezenskih romanov, znanstvene fantastike, pletenje. Mesečniki temu dodajajo še obisk restavracij, galerij in branje resne literature. Vsem pa je skupno to, da prosti čas povezujejo s potrošnjo. Oglaševalci bralcem ponujajo nasvete, kako izbirati produkte in včasih tudi verovanja in vedenje, ki pomagajo k oblikovanju zaželenega življenjskega stila. Nakupovanje ni prikazano samo kot ultimativna izkušnja prostega časa, ampak je tudi oblika samo-izražanja. To je področje, kjer revije ponujajo pomoč in nasvet skozi posebno obliko promocije, testov posameznih produktov, priporočil in odobritev. Naredijo selekcijo produktov in s tem dajo oglaševalcem kontekst za svoje oglase.

Tradicionalne revije se obračajo na ženske kot na primarne upravitelje z družinskim proračunom, prav tako pa tudi kot posameznike, ki jih zanima njihov izgled. S testiranjem produktov spreminjajo potrošnjo v znanstveno in profesionalno obliko poklica. (Ballaster, 1991: 149)

*Jana je oblikovala prosti čas svojih bralk na čisto svoj način. Veliko je dala na varčnost, vsestransko uporabo predmetov in materialov ter na ročna dela. V svoji bralki vsaj na začetku ni videla ženske, ki bi jo zanimale knjige ali restavracije. Videla je gospodinjo, ki večino svojega časa preživi doma in se ima čas ukvarjati z ročnimi deli in sestavljanjem sedežnih garnitur ipd.*

»Naredite sami: Koš za revije«(17. 8. 1972: 13)

»Ko jim pripravljamo kostume, glejmo, da se ne bodo pod obleko potili...« (Otroške maske, 21. 2. 1974: 8-9)

»Kvačko v roke, če ste radi oblečeni v kaj posebno lepega« (16. 6. 1974: 8)

»Naredite sami: Zidno posteljno vzglavje« (21. 2. 1976: 10)

»Naredite sami: Poceni in udobno za dnevni prostor« (15. 2. 1978: 7)

»Iz volnenih lutk ali iz bombažnega kvačkanca sijočih barv izdelamo drobne predmete za vsakdanjo rabo, ki pa so zaradi ročne izdelave in prisrčnega videza tudi zelo primerni za novoletno obdarovanje.« (Drobna kvačkana darila, 17.12.1980: 15)

*Na svoje občinstvu je poskušala vplivati tudi v času, ko bi odložili Jano in se posvetili kakšnemu drugemu mediju.*

»Jana svetuje, kdaj odpreti televizor: Petek, 21.5 ob 22.25, Helena – sodobna ženska –angleška barvna nadaljevanka« (19. 5. 1976)

*Z leti je bilo v Jani zaslediti vedno manj Naredite sami rubrik. Te rubrike so ženskam večinoma dajale nasvete za šivanje oblek zase in za svojo družino (priloga Ročna dela) ter izdelovanje raznih daril in okraskov za dom. Konec 70. let je Jana bralkam je začela ponujati preživljanje prostega časa ob prebiranju knjig, gledanju filmov in z obiskovanjem restavracij.*

»Novosti iz knjižne police« (15. 12. 1976: 11)

»Tako je nastala prijetna gostilnica, kjer ti poleg pizze ponudijo še šunkine zavitke s sirom, lignje, ostrige, gobe, tartarsko omako...«(Gostilniška pridobitev za Šmarje pri Jelšah, 15.8.1984: 13)

»Izganjalec duhov« (21. 2. 1974: 35)

»Vročica sobotne noči« (20. 9. 1978: 28-29)

»Vesoljček ET« (19. 12. 1984: 11-13)

»Petek 13, za vašega malčka« (17. 8. 1988: 24)

»Prebujenja« (19. 6. 1991: 26-27)

*Jana je svojemu občinstvu v rubriki Jana stika po trgovinah ponujala prostor, kjer bi lahko preživljali prosti čas in pri tem še ugodno nakupili stvari, ki jih potrebujejo za dom in družino ali pa jih potrebujejo za posebne priložnosti ali praznike. Tako je v tej rubriki v eni od septembrskih številk staršem svetovala, kje naj dobijo najcenejše knjige in šolske pripomočke za svoje malčke. V zadnjih letih pa Jana svojim bralkam predlaga, naj svoj prosti čas preživijo v trgovini, ob nakupovanju, saj je večina člankov (o modi, ličenju, hujšanju, kuhanju, urejanju doma, o otrocih...) usmerjenih k potrošnji. Sodobna ženska svoj prosti čas porabi tudi za osebno higieno, za lepotičenje, telovadbo, krasitev doma in za razveseljevanje svojega moža in otrok.*

Ženske so zelo selektivne in lojalne v svoji izbiri časopisov. Revije bralcem ponujajo določene definicije in razumevanja, kako je biti ženska. Historična analiza je pokazala, da imajo ženske revije enako kot druge kulturne oblike, ki so primarno usmerjene k ženskam, fokus na tem, kar je družbeno definirano kot ženski svet – dom, družina, intima, seksualano in osebno. Vsaka revija privilegira določeno mešanico ženskih izkušenj in jih predstavi ne le kot nekaj, kar je edini ženski interes, ampak kot da bi bil interes vseh žensk. (Ballaster, 1991: 129)



## 7. TEME ŽENSKEGA TISKA

Teme v ženskih revijah lahko po mnenju Coward in Ballasterja razdelimo na naslednje skupine: moda in lepo telo, idealen dom, materinstvo in gospodinjstvo, zaposlitev, seksualnost in politika.

### 7.1 MODA IN LEPO TELO

Moda ali modno oblačenje je sestavna rubrika prav vseh ženskih revij in eden izmed pomembnejših načinov ustvarjanja samopodobe in podobe, s katero komuniciramo z okolico. Alison Lurie (v Hrženjak, 2002: 115) pravi, da je obleka jezik, neverbalni sistem komunikacije, samo oblačenje pa je manifestacija intimnih misli. Tako ima vsak/a posameznik/ca svoj način govora, s katerim sporoča svoje etični in politični prepričanje, življenjski stil, nacionalno identiteto, ekonomski in družbeni položaj, vse, kar tvori osebnost in njeno umestitev v družbo. Po Boudrillardu (v Hrženjak, 2002: 115) pa je moda inovacija znakov. Je znak statusa, kreativnosti, sedanosti, sezone, trenda in novosti.

Strukturo besedil lahko razdelimo na glavni ali uvodni del in spremljajoče krajše komentarje, raztresene okoli slikovnega materiala. Glavno besedilo je navadno namenjeno opisu splošnih smernic modnih zapovedi, medtem ko se krajši teksti nanašajo na opis slikovno predstavljene modne obleke. Popularni žurnalizem na modnih straneh uporablja konsenz enotnosti (na bralce se obrača kot enotno skupino ljudi na primer mi, naša družba)<sup>81</sup>, in z njim briše družbene razlike med različnimi skupinami in pomenskimi kartami. (Hrženjak in drugi, 2002: 117)

Namembnost obleke, barve in vzorci so obdani z asociativnimi občutki, ki ustvarjajo specifična razpoloženja. Obleki je vedno pripeto pozitivno razpoloženje, namen tega pa je zbuditi v bralcu prijetne občutke in s tem željo ta izdelek imeti.

»Iz večine najlepših letošnjih oblačil dihajo tiha otožnost, zamišljenost, za ščepec hrepenenja. Ta moda je neznansko ženska.« (Kruh, ljubezen in nostalgija, 18. 5. 1988: 8)

---

<sup>81</sup> »Za linije že **vemo**, da so skrajnostne...« (Nova moda, dober dan, 19. 2. 1986: 8-9), poudarili B. A. in I. K.

Oblačilo tako simbolizira določeno emocionalno stanje, ki je skladno z okoljem, v katerem se nosi.

Določen kroj ustreza določenemu tipu telesa.

»Če si majhna in okrogla in s salom, lepo nabranim v vidne klobasice, in nasplah, kot temu pravimo grdo, »širše kot daljše«, potem:

1. ne nosi nizkih copat
2. ne kupuj tesno oprijetih oblek
3. boj se široko natupirane frizure (Ne tako, draga moja, 17. 8. 1972: 13)

»Če so prsi majhne, so primerni kroji: srčast izrez po hollywoodskem vzorcu ali kopalke z drapiranim nedrčkom.../.../ Če so boki široki, so neprimerni visoko izrezani hlačni izrezi in pokončne črte.« (Ko kupujemo kopalke, 19. 6. 1991: 38)

Gre za izobraževanje bralk, kako optično prikriti napake lastnega telesa. Tema o modnih oblačilih se zato pogosto navezuje na telesne nepravilnosti. Moda je zelo selektivna; večkrat se mora telo prilagajati modnim smernicam in celostnemu modnemu videzu. (Hrženjak in drugi, 2002: 118)

Materiali oblačil so na modnih straneh lahko samo nakazani (mehki, prosojni...), lahko pa je navedena dejanska vrsta materiala (tvid, volna, krzno...).

»Barve so natanko takšne, kakršne premore dobro založen italijanski sladoledar: nežno roza, svetlo modra, rumena, nežno zelena. Med materiali pogumno koraka na modni Olimp že skoraj pozabljena angora« (Sladoledni september, 17. 8. 1972: 15)

»Za ta stil oblačenja so značilni materiali bombaž, platno, bombažni jersey, lahke pletenine, med vzorci pa predvsem črte in spet črte.« (Moda po moje, 19. 2. 1986: 28)

»Materiali so dragoceni in dragi. Med tkaninami je največ volne, volnenega sukna, jerseyja, flanele in mešanic, sicer pa je dosti žameta, svile in vsepovsod pošitih bleščic.« (Šok in šik, 17. 9. 1986: 8-9)

Vloga navajanja materiala je lahko dvojna. Po eni strani navedba materiala potrjuje vrednost obleke. Po drugi strani pa podajanje vrste materiala osvetli in poudari funkcionalnost obleke in njeno praktično uporabnost. (Hrženjak in drugi, 2002: 119)

*Še posebno uspešni so opisi modnih trendov v reviji Jana (predvsem konec 80.let in v 90. letih), ki bralki sporočajo, da so poleg barv in vzorcev pomembni tudi material, ki določa kvaliteto in uporabnost, in kroj oziroma stil, ki predpostavljata predvsem počutje in namembnost. Torej so tu bralke predvidene kot inteligentne, radovedne, poznavajoče ženske, ki jim ni mar samo za videz, temveč sta jim pomembna tudi počutje in kakovost.*

Pri predstavljanju mode je vsekakor najpomembnejši vizualni fotografski ali slikovni material. Fotografija nam izbrani objekt približa, potrdi realnost obleke, jo fiksira in tako omogoči, da se bralki vtisne v spomin. Pri predstavitvi obleke je pomemben tudi model, ki obleko nosi. »Model je oseba, ki zagotavlja, da bomo postali on/a, da bomo pridobili vse telesne in osebne privlačnosti, ki jih izžareva, če bomo imeli predstavljeni izdelek.« (Hrženjak in drugi, 2002: 122) Pogled modelov je večinoma usmerjen naravnost v bralca, in to zbuja občutek gledanja samega sebe v ogledalu. To obravnava že Lacanova teorija identifikacije z idealizirano podobo v ogledalu. Bralkin ego se zadovolji z gledano žensko podobo, saj ji pomeni njen idealni ego, ki se mu poskuša približati in se z njim identificirati. (Hrženjak in drugi, 2002: 124)

Skupna predstavitev mode moškega in ženske je zelo redka. Večkrat pa so skupaj objavljeni prispevki z moško in otroško modo.

Pogosto se poraja vprašanje, zakaj je moška moda predstavljena ženskam v ženskih revijah. Iz tega lahko sklepamo, da nalagajo ženske revije bralkam dodatno delo. Ženska naloga je, da sledi tudi moški modi ter oblači svojega moškega (in otroke), kot narekujejo modne zapovedi. Predstavljanje otroške mode kaže na ustaljeno mišljenje, da za otroke skrbi mati. Hrženjak (2002: 125) tudi ugotavlja, da mode za otroke ni mogoče najti v nobeni moški reviji.

*Pri analizi revije Jana sva opazili modo za moške<sup>82</sup> in otroke<sup>83</sup> le v rubriki Ročna dela, kjer so bili podani nasveti in navodila za matere in gospodinje, kaj in kako naj naredijo svojim možem in malčkom.*

---

<sup>82</sup> »Moški pulover« (Ročna dela, 15. 12. 1976: 38-29)

»Moški pulover iz moherja« (17. 2. 1982: 44)

»Pletemo zanj: Jopa s pisano borduro« (20. 2. 1991: 39)

»Iz naravno bele volne spletemo moški pulover z zanimivim reliefnim vzorcem. Pulover je prijetno topel in udoben, kot nalašč za jesenske sprehode in izlete v naravo.« (Moški pulover z reliefnim vzorcem, 18. 9. 1991: 38)

<sup>83</sup> »Bela odejica za dojenčka« (19. 5. 1976: 38)

»Mladim bo še dolgo vroče« (20. 8. 1980: 8-9)

»Pulover z vezenimi rožami (17. 2. 1982: 42)

### *V Jani pa sva opazili tudi modo moških pričesk.*

»Na sencih in tilniku so lasje kratki, s temena pa se čeznje ulegajo daljši. Pričesko je mogoče spreminjati po želji.« (Kam piha modni veter, 18. 5. 1988: 31)

Ženska telesa so sporočila, ki jim jih lahko dodajo obleke, so odlagališča družbenih opredelitev spolnosti. Moški so nevtralni. Ženske so vedno opredeljeni spol in vrtenje okrog njihovih oblačil je del stalnih pritiskov k razkazovanju teh opredelitev. (Coward: 1989, 17 – 23). Pri modi ne gre izključno za spolnost, ampak tudi za sporočilo o razredni pripadnosti in moči (vrste materiala, znamke...). Vsak stil ustvari posebne pomene, ki se jih da razbrati iz njega. Moda ni vsiljevanje omejujočih in neprimernih oblačil. S stališča industrije mode je 'modernost' samo ustvarjanje novih in drznih imdžev, kreiranje smisla za nenavadno. (Coward, 1989: 17 – 23) Bistvo mode je, da predstavi skoraj vsakoletno spremembo v tem, kar velja za lepo.

### *Tudi Jana se je trudila za aktualnost v modnih rubrikah.*

»Vroče skomine: Kopalke Lisca iz Sevnice« (19. 5. 1976: 9)

»Moda išče golo kožo: Razgaljena ramena« je bil naslov članka, v katerem je na primeru holivudskih zvezd razlagala nove modne smernice (19. 5. 1976: 19).

»Dokler ste mladi in vitki, ne pretiravajte z eleganco. Oblačite se športno in ceneje« (Pogum in mladost v oblačenju, 19. 5. 1976: 20)

»Moda se vrača k romantiki« je poročilo iz modne revije v Franciji (18. 8. 1976: 11)

»Vsa krila so moderna« (15. 12. 1976: 8-9)

»Že slišite pomlad: Nekaj modnih predlogov za marec in april« (15. 2. 1978: 9)

»Grozna letošnja moda« (21. 6. 1978: 28)

»Obute po modi: Kakšne nogavice h kakšnim čevljem« (20. 9. 1978: 28-29)

»Pod šotori v Louvru« (15. 9. 1982: 10-11)

»Kakšne so nove kopalke« (16. 5. 1984: 8-9)

*Zanimivo je, da je slovenski ženski želela predstaviti celo visoko pariško modo, ki si je večina njenih bralk ne more privoščiti. Ponavadi je predstavila le modne smernice in s tem ženski namignila, kaj je trenutno moderno.*

---

»Za mlade po letih in mlade po duhu: Najstniška kolekcija teens« (15. 8. 1984: 6)

»Otroški telovnik«, (19. 9. 1995: 55)

»Iz rebrastega bombažnega jerseyja sešijemo rumene hlače in majčko za otroka. Na sprednji del majčke...« (Rumeni komplet z vezenino, 15. 6. 1999: 75)

*V članku 10 letošnjih modnih zapovedi (18. 9. 1974: 8-9) Jana Bralkam razlaga, kakšne barve, vzorci in dolžine oblačil so bile v tistem letu moderne. Prav tako jim pove, ob kakšnih priložnostih se določena oblačila nosijo. Poudarja, da so te zapovedi prišle iz evropske metropole mode in da so to zelo sveže informacije:*

»Vse zapovedi so prišle sveže iz Pariza preko mednarodnega sekretariata za volno.«

Telo je medij, s katerim sebi in drugim pokažemo, kaj smo. Je tudi medij, s katerim delujemo v svetu. Telo ni le pomembno za življenje, temveč tudi za oblikovanje identitete. Dekoracije in spreminjanje telesa so bili centralnega pomena pri konstrukciji identitete in socialnih razlik že od antičnih časov. Telo je kulturni tekst, ki odseva in predstavlja materialni izraz kulturnih vrednot, preobremenjenosti in strahov določene kulture. Telo je tudi medij, skozi katerega so posredovana sporočila o identiteti. Zato s spreminjanjem podobe telesa spreminjamo identiteto. Mediji nas zasipavajo s prispevki in članki o podobah telesa, plastični kirurgiji in z nasveti, kako ohraniti vitko in lepo telo. Od sredine 19. stoletja je bilo debelo telo ovrednoteno kot nekaj slabega, suho telo pa kot nekaj pozitivnega. Tako so debelo telo povezovali z nedisciplinirano in leno identiteto, suh človek pa je sebi in drugim »sporočal«, da je moralno in fizično na vrhuncu. (Woodward, 1999: 65-67, 123-128, 159)

V ženskem tisku je opaziti nagnjenje k idealiziranju ženskega telesa. Ko se soočamo s togostjo kulturnega ideala, moramo razumeti pomene in vrednote, povezane s to obliko. Razumeti moramo tudi mehanizme, ki zapletajo ženske v diskurz, ki je za nas tako vprašljiv; in vedeti moramo, kako ženske dejansko dojemajo same sebe v razmerju do te idealizirane podobe. Vrednote idealizirane podobe telesa<sup>84</sup>: vitko telo, brez 'odvečne maščobe', telo spominja na obdobje adolescence. Ideal ni ravno mlada deklica. Prej gre za starejšo žensko, ki ohranja postavo mladostnice. Britje pod pazduho in nog odstrani dokaz, da je deklica dosegla puberteto. Spolni ideal je podoba, ki kaže nemoč. Ne predstavlja plahe, klasično 'ženske' deklice, ampak živahno in nezrelo mladostnico. (Coward, 1989: 27-33)

*Ženske, ki so predstavljene na modnih straneh so tudi v Jani vitke, vendar ne koščene ženske. Redke so bile objave, ki bi govorile o modi za močnejše postave.*

---

<sup>84</sup> »Vračajo se suhice«/.../ »Vse smo kdaj moderne in idealne« (Križem svet, 15. 2. 1978: 36)

»Tudi okrogli ne morejo biti nagi« ( 21. 5. 1980: 18-19)

»Moda je moč« je oglas za Labodovo linijo oblačil za močnejše ženske (16. 5. 1984: 2)

*Tudi za Jano velja, da gre vsaj v začetnih letih za zrelo žensko, ki je lepo skrbela za svoje telo. Vse do leta 1984 ni bilo niti članka niti oglasa, ki bi govoril o britju ženskega telesa. V zadnjih letih pa je kar nekaj oglasov na to temo.*

»Dolgotrajen občutek popolne gladkosti« (Oglas za Veet, 15. 5. 2001: 23)

Podoba idealnega telesa je umetno konstruirana, goji pa jo modna industrija in mediji. Večina žensk se globoko v sebi zaveda, da je ta podoba nemogoča in da ustreza bolj željam naše kulture, kot pa je dejansko dosegljiva. Zato večina žensk ohrani dvoumen odnos do te idealne podobe; ker je sestavni del njihove fantazije o tem, kako se bodo prerodile, jo redkokdaj popolnoma zavrnejo. Obenem pa je med ženskami veliko več narcističnega samopotrjevanja, kot se včasih domneva. Zaradi razdelitve telesa na določena področja večina žensk visoko ceni posamezne aspekte svojega telesa: oči, lase...<sup>85</sup>

Jezik, ki se nanaša na žensko telo, je ustvaril cel sistem reprezentacij, ki jim lahko sledi samokaznovalno in sovražno razmerje žensk do njihovih lastnih teles. Ženskam je ponujen razdrobljen občutek telesa. Debelost je kot bolezen (»Če trpite za debelostjo...«) (Coward, 1989: 27-33) Debelosti ženske in dekleta pripisujejo vse ostale težave v življenju.

»Stara sem 13 let in ne vem, kaj se dogaja z mano. Debela sem in grda, zato me v šoli kar naprej zbadajo. Pravih prijateljic nimam. Tudi doma imam težave. Ali lahko upam, da bo kdaj bolje?« (Prostovoljno pred poroto, 20. 6. 1995: 60)

---

55»Moja koža je suha« (15. 12. 1976: 16)

»7 vprašanj in odgovorov o urejenosti« (21. 6. 1978: 20)

»Za lepše roke« (Drobni nasveti, 21. 5. 1980: 48)

»5x pričeske: Ni treba, da bi šli takoj k frizerju« (20. 8. 1980: 20)

»Počesane obrvi« (Drobni nasveti, 20. 8. 1980: 36)

»Vsaj za novo leto le pokažimo za ščepec te bleščeče kože, še posebej če je mlada in lepa« (Njegovo veličanstvo dekolte, 19. 12. 1984: 10)»Videz za pet. (Pet korakov za popoln videz): 1.POLT...2. OČI...3.OBRVI...4.LICA...5.USTNICE...(15. 5. 2001: 61)

*Pri opisovanju telesnih pomanjkljivosti Jana (in verjetno tudi ostale ženske revije) uporablja tako imenovani »bojni« jezik.*

»Danes pa ni več izjem, celulit ne izbira žrtev, zato niti ni tako čudno, da se nas je polastila prava histerija v zvezi z njim in z bojem proti njem. Povzroča že prave komplekse, celo travme pri nežnejših in občutljivejših dušah.« (Kako premagamo celulit, 18. 5. 1993: 34)

*Da se vsega na da odpraviti le z ličenjem in dietami se zaveda tudi revija Jana. Zato je ljudem, ki se zavedajo pomena lepote za uspeh v družbi in doma ter za njihovo boljše počutje prikazala tudi možnost kirurških posegov. Le-te so seveda le za tisti del družbe, ki si lahko te možnosti privoščijo.*

»Grdi nosovi, skaženi trebuhu – čudeži moderne plastične kirurgije« (18. 5. 1982: 20-21)

»Sprememba spola, družinska posebnost« (21. 12. 1972: 13)

### **7.1.1 Telo in oblikovanje identitete**

*Jana tudi s pomočjo določenih rubrik in akcij svojim bralkam obljubi izboljšanje podobe. K takšnim rubrikam spadajo Drobni nasveti, priloga Ročna dela, Stikamo po trgovinah, Moda po moje in Moda, moda, moda. Seveda pa so del Jane tudi stilistične preobrazbe, ki se imenujejo Lepša, bolj urejena.*

»Nobeno delo ni tako neodložljivo, da ga ne bi bilo mogoče premakniti na kasnejši čas, in dan je dovolj dolg, da je mogoče najti nekaj minut tudi zase, za osebno nego, za preprosto in nezahtevno ličenje.« (Lepša, bolj urejena: Mamica vzemi si čas, 15. 9. 1982: 20)

»Štiri manekenke – lepe, kakor pač zahteva njihov poklic. Toda vsa štiri dekleta imajo brez ličenja težave s kožo. To spozna, kdor jih vidi nenaličene. Dekleta so se naučila čarati z make-upom, poznajo recepte za žametno polt, svetle oči dolge trepalnice, lepo oblikovane ustnice in skladen obraz. Pogledjmo!« (Vsaka je lahko čedna, 20. 9. 1978: 32)

»Nov obraz za poletne dni« (16. 6. 1982: 20)

*Jana je prav tako predlagala razne kroje in nasvete, s katerimi bi bralka lahko izboljšala svojo podobo.*

»Kadar greste na izlet oblecite kavbojke, v mesto in na delo pa krilo. Za večer ob morju bo svetla majica s črtastim robom nadvse primerna – posebno ko bodo ramena že zagorela.« (Lepša, bolj urejena, 19. 5. 1976: 20)

»Namenjena je ženskam, ki spremljajo modo, same šivajo, pletejo in želijo spremeniti svoj izgled, način ličenja, pričesko...« (Neue Mode, 15. 2. 1978: 47)

Revije prav tako priznavajo različne vloge žensk in zato v njih ne najdemo samo enega ženskega imidža. *V oglasih, tako kot v člankih in na fotografijah, je ženska v Jani predstavljena kot ljubimka, žena, mati ali delavka. Pričeska, obleka in kozmetika so predstavljene na različne načine. Obstajajo pa sporočila, ki ustvarjajo sprejemljiv izgled za različne tipe žensk.* Pluralnost izgleda je ukoreninjena v dveh predvidevanjih:

1. vse ženske so obremenjene s svojim izgledom in
2. vse ženske lahko izboljšajo svoj izgled, če si za to le vzamejo čas in povečajo svoj trud. To dosežejo z nakupom določenih produktov. Izboljšanje izgleda po Ballasterju (1991: 151) vodi k izboljšanju drugih področij njihovega življenja.

*To se najbolj kaže v obsedenosti revij s težo. Jana je pogostokrat svojemu občinstvu ponujala razne diete in prijeme, s katerimi bi na hiter in predvsem enostaven način izgubili odvečne kilograme ali polepšali podobo.*

»Pet dni hujšanja za pisalno mizo«(21. 2. 1974: 22-23)

»Čiščenje in hujšanje« (19. 5. 1976: 21)

Če želite shujšati, vam priporočamo, da shujšate na zdrav način z aparatom VIBRO-FIT MASTER« (18. 8. 1976: 43)

»Kdor pridno telovadi z obrazom, bo imel lepo in bolj gladko polt« (Pačimo se za lepoto, 15. 2. 1978: 15)

»Jejte bolj zdravo, pa boste bolj zdravo tudi živeli« (Lepota iz lonca, 19. 12. 1984: 29)

»Dieta za konec tedna« (19. 12. 1984: 30-31)



»Vitke danes, vitke jutri.« (14. 12. 1988: 26-27)

»Dieta s seksom« (21. 8. 2001: 36-37)

»Vitke v kopalkah« (21. 8. 2001: 50-51)

*Ob oglasu za Osebno tehtnico je razpredelnica, v kateri si lahko vsakdo pogleda, kakšna je njegova normalna teža glede na njegovo višino. Oglas obljublja boljše življenje, če se bodo kupci redno tehtali in pazili na svojo težo:*

»...pomembna za dobro počutje in zdravje« (19. 6. 1974: 10)

»Ali ne bi bilo škoda, da bi se spet zredile? Ne boste se, če boste dosledno izpolnjevale deset nasvetov za ohranjanje telesne teže.« (Lepota iz lonca, 19. 12. 1984: 29)

Večina žensk v ženskih revijah je suhih. Indikator spolne privlačnosti je namreč suho telo. Osrednjega pomena so diete, ki so povezane s telovadbo in fitnessom. Vendar se suho telo vedno pogosteje povezuje z diskurzom zdravja. (Ballaster, 1991: 151)

»Tečete? Vadite? Zaradi zdravja? Želite ohraniti vitko linijo in biti vedno v formi? Deit – užitek in osvežitev brez kalorij« (21. 5. 1980: 2)

»V osemletki je bila odličnjakinja, v srednji šoli pa je odpovedala. Zaprla se je v svojo sobo in vase. Zdelo se je, da se ves čas uči, vendar je le strmela v odprte zvezke, jedla in bruhala. Po z muko opravljenem zaključnem izpitu je končno priznala, kako je z njo in se prvič znašla v bolnišnici.« (Andreja K., 25 let, 29 kg, 15. 5. 2001: 16)

Lepotičenje je predstavljeno kot neproblematično. Prav tako pa je povezano s preživljanjem prostega časa, ki je tako dobro izrabljen, saj lepotičenje predstavlja uspeh pri nasprotnemu spolu. Revije se zavedajo, da ženske nimajo veliko časa, pogosto tudi ne denarja, zato ponujajo nasvete, ki so poceni. (Ballaster, 1991: 152)

»In ker vam verjamemo, da vam primanjkuje časa na vseh koncih in krajih, vam ponujamo nekaj koristnih in praktičnih nasvetov, kako spremeniti zunanost v nekaj minutah« (21. 2. 1974: 30-31)

»Če še vedno niste nič storili za svojo postavo, je zdaj skrajni čas, da se lotite učinkovite in hitre diete. Najbolje je, da se zanjo odločite konec tedna, takrat boste imeli največ časa zase, lahko se boste bolj posvetili športu, pa še brez hrane boste z lahkoto zdržali.« (15. 6. 1999: 69)

*Iz zgoraj navedenih primerov je razvidno, da tudi Jana svojim bralkam prodaja upanje, da bodo z malo ličila in dobro dieto izboljšale svoj videz in s tem povečale vrednotenje same sebe. Ženska pa se svoji okolici ne predstavi samo z zunanjim videzom, temveč tudi z domom.*

## 7. 2 IDEALEN DOM

V revijah vladajo podobe in poseben način pisanja, ki je večinoma namenjen ženskam. Kot pri modi spodbuja pisanje o domu narcistično identifikacijo med ženskami in 'stilom'. Jezik izboljševanja domov spodbuja identifikacijo med ženskimi telesi in njihovimi domovi. Literatura o domovih je v bistvu voyeuristična.

Obstajata dve obliki ključavničarskega voyeurizma:

### 1. skrivno ogledovanje domov bogati in slavni

»Metkina hiša sanj« v sliki in besedi predstavi hišo Metke Vogelnik.

»Poleg klaviatur je računalnik. /.../ Poleg računalnika je velikanska črna vitrina s steklovino. Ob klaviaturo je na primerno mesto postavila palmo. Dnevno sobo diskretno krasi še temno modra vaza z okusno oranžnimi posušenimi in pobarvanimi pšeničnimi klasi in mačicami.« (Najljubši kotiček Irene Vrčkovnik: V razkošju dnevne sobe, 15. 6. 1999: 31) Zraven besedila je tudi fotografija njene dnevne sobe.

### 2. ogledovanje domov neznanih, navadnih ljudi

*Tega v Jani nisva opazili. Hiše neznanih ljudi so mogoče predstavljene zgolj kot primer v rubriki Naredite sami ali v drugih nasvetih za dom<sup>86</sup>.*

---

<sup>86</sup> »Lepša je opeka brez obleke« (15.12.1976: 10)

Vse je prikazano v idealnem trenutku. Sobe so vedno čudno prazne. Hiša je fotografirana taka, kakršna v resnici najbrž ni nikoli – pospravljena, bleščeče čista, prosta oseb in njihovega kratkotrajnega obstoja. To niso domovi, ampak hiše.

Prikazati obljudeno hišo bi za vselej uničilo iluzijo, da je hiša lahko kdaj končana in popolna. Ta režim podob zatre vsakršno misel na gospodinjsko delo. Fotografije prikazujejo samo večno pospravljen, čist in dovršen dom. Težko in nepriznано vsakodnevno delo, ki ga navadno opravlja ženska za malo ali nič plačila, se preprosto izgubi izpred oči. Idealni dom meri na določen vizualni vtis, znotraj tega vizualnega vtisa pa na razkazovanje lastnine.

*Tudi Jana domove predstavlja kot sterilne prostore, ki so vedno kot iz škatlice. Na slikah ni ljudi, ki v teh domovih prebivajo. Vedno je vse na svojem mestu.*

Okus idealnega doma zabriše razliko med moškim in žensko. V hiši naj bi vladal uniformen stil. Revije kažejo, da dom ni kraj, kjer bi bile ženske podrejene, ampak prostor, ki si ga vsi delijo in kjer so gospodinjska opravila srečno porazdeljena med oba spola, kar v resničnem življenju večinoma ne drži. Naša družba je togo razdeljena glede na spol, in to vključuje tudi dom. (Coward, 1989: 52 – 57)

*V Jani je tako v oglasih kot v člankih, ki govorijo o domu, vedno ženska tista, ki skrbi za gospodinjstvo.*

»Prav žene moramo vedeti, kako pričarati topel dom, kako ga urediti, da bomo ponosno sprejemale znance in prijatelje« (Oglas za Keramix opeko, 19. 5. 1976: 34)

»Poceni in udobno za dnevni prostor« je članek, ki je po korakih opisal izdelavo sedežne garniture. Na sliki je bila ženska, ki z nasmehom na obrazu reže, meri in sestavlja sedežno garnituro iz škatel in blazin. (15. 2. 1978: 7)

*Ko Jana prikazuje zgolj slike popolnih in urejenih domov, želi bralki podati identiteto popolne in urejene ženske, ki ima vse pod kontrolo. Za takšen popoln dom bi morala ženska v realnosti vložiti veliko časa in truda. To po najinem mnenju kaže na identiteto gospodinje, ki svoj čas posveča le domu in družini. Tudi dejstvo, da v Jani v vlogi gospodinje niso prikazani moški, priča o takšni identiteti.*

### 7.3 MATERINSTVO IN GOSPODINJSTVO

Ženski tedniki naslavljajo ženske primarno kot žene. Svoj poudarek prenašajo v ideologijo družine, materinstva in doma. Revije za odrasle ženske zamenjujejo romantično ljubezen z bolj zrelo obliko čustev; ženske imajo nalogo in dolžnost razmnoževati se in vzdrževati družino, tako v praktičnem kot v čustvenem smislu. Že od vsega začetka so ženske revije oblikovane kot učbenik, priročnik. Nasveti so napisani v obliki recepta<sup>87</sup>: ideje, način izvedbe, sestavine, orodja ali utilizacije in metode različnih dejavnosti kot kuhanje, dekoriranje, vrtnarjenje, predstavljeno na pripovedni način, ki je privlačen in preprost. Prav tako predstavijo določen način konstrukcije družinskega življenja in ženski položaj znotraj njega. Dom je prav tako skrb ženske. Večinoma se osredotočajo na neponavljajoča se gospodinjska dela ter skrivajo njihovo rutinskost in nehvaležno naravo. Da revije zadovoljijo svojo didaktično in svetovalno naravo, so se prisiljene obrniti na manj zadovoljujoče aspekte ženskih skrbi. To naredijo s poudarjanjem srečnega doma in srečne zdrave družine, kar ni dano, ampak produkt truda in dela. Kuhanje, pletenje, šivanje in druga gospodinjska dela niso predstavljena kot delo, temveč kot prosti čas ter z implikacijo, da imajo vse ženske interes in veselje do gospodinjskih opravil. "Naredite sami" je prav tako ženska dolžnost. Vključujejo tudi moško delo<sup>88</sup>, vendar pa ni indikacij, ki bi moškim ponudila žensko delo. (Ballaster, 1991: 145)

Čeprav je dolga stoletja veljalo, da je materinstvo in skrb za družino prva in glavna naloga vsake ženske, pa Majda Hrženjak s sodelavkami (2002: 32-37) ugotavlja, da podobi matere in gospodinje izginjata s strani ženskih revij. Namesto lika matere vlada druga podoba, to je podoba ženske s poklicno kariero. Ženska je predstavljena iz družinskega kroga neposredno v javno sfero. Tam deluje kot ambiciozna, zagnana in poklicno uspešna in samozavestna figura. Toda poklicno delovanje ženske po mnenju Hrženjak ne ogroža družinskega življenja, medtem ko dom brez gospodinje lahko utрпи škodo. Skrivnost kuhanja, ki je v potrpežljivosti, namreč razvezuje gospodinjstvo od moderne ženske. Potrpežljivost pa je kategorija, ki jo sodobna urbana zaposlena ženska ne more zasedati. *Sodobna gospodinja pripravi kosilo v tri*

---

<sup>87</sup> »Velikost 48/50:

Potrebujemo: 600g modre, 450g sive in malo rumene volne.

Navodila: Sprednji del: s pletilkami št. 3,5 in z modro volno nasujemo 86 pletilk in pletemo v patentnem vzorcu 7 cm. Hrbtni del.../.../Rokav:...« (Ročna dela, 16. 6. 1982: 59)

<sup>88</sup>Naredite sami: Preprosto in udobno za dnevni prostor« so navodila za izdelavo sedežne garniture. »Naredimo ptičjo hišico.« (18. 12. 2001: 74)

*četrtr ure (Jana, 18. 12. 2001: 78), ko pridejo gostje, naredi hitre krofe (Jana, 16. 2. 1999: 59), svojega malega nadobudneža pa nahrani kar s pripravljeno otroško hrano Hipp (Jana, 18. 5. 1993: 40).*

## **7.4 ZAPOSILITEV**

»Različne raziskave kažejo, da si večina žensk v sodobnosti na Slovenskem nikakor ne želi biti samo doma.« (Jogan, 1990: 7) Revije priznavajo dejstvo, da je mnogo žensk zaposlenih še izven doma, bodisi zato, ker to morajo ali preprosto želijo. Ženske revije se osredotočajo na delo v domu. O plačanem delu se govori le v povezavi z gospodinjskim delom oz. s težavami, s katerimi se ženske soočajo, ko morajo združiti te vloge. Delo je predstavljeno kot delo in ne kariera. Plačano delo je sekundarno v primerjavi z ženskim primarnim delom žena in mater. Revije sicer priznavajo žensko realnost plačanega dela, vendar to ne postavljajo v središče njihovih skrbi. Revije, ki so namenjene mlajšim ženskam ali ženskam, ki se ne nameravajo mlade poročiti, posvečajo več prostora plačanemu delu. Tu imajo bralci kariero in ne samo zaposlitev.

Cosmopolitan na primer promovira idejo motivirane, energične in delavne ženske. Ključ do uspeha je kombinacija učinkovite komunikacije in udarnosti. Članki se osredotočajo na srednje razredne poklice, ilustrirani s fotografijami manekenk v direktorskih oblačilih, prikazane kot vodilne v podjetju. Problemi se dajo odpraviti z vajo. (Ballaster, 1991: 153-154)

Ženske revije prikazujejo uspešne ženske, ki so polno zaposlene in ki morajo poleg službe skrbeti tudi za družino. Čeprav ima ženska svojo poklicno pot, je ključ do njene izpolnitve kot ženske še vedno materinstvo. „Racionaliziranje gospodinjstva lahko v tem pogledu preberemo tudi kot zgodovinsko darilo družbe ženski, da kot ženska s poklicno kariero še bolj polno uživa v vlogi matere.“ (Hrženjak in drugi, 2002: 50)

„Z Gašperjem se ji je odprl nov svet. Edini pravi svet. Svet, poln smeha. ‚Kadar mi zmanjka moči, se ne bojim, kako bom vse zdržala. Doma imam dve leti star akumulatorček, ki mu energije nikoli ne zmanjka in jo posoja še meni. Tako da si ob njem vsak dan napolnim baterije.‘ /.../ Ko dobiš otroka, si ne znaš predstavljati več življenja brez njega. Gašper je zdaj njen dom. In vse drugo v primerjavi s to srečo je banalnost.“ (Vita Mavrič se vrača po porodniškem dopustu, 15. 5. 2001: 30-31)

*Jana je objavljala članke, ki so se nanašale na plačano delo in njegov pomen za ženske.*

»Brez skrbi, vsakdo od nas se je sposoben odpovedati nekaterim slabostim, tudi delavnim, če je treba. Prišel je čas, ko je nujno treba odpraviti napake. Zakaj boste povprašale? Ker moramo delati, če hočemo več zaslužiti. Kar mene zadeva, imam raje dinar več in se rada odpovem postavljanju, ki škodi vsem. Pa ve?« (Kruh nam režejo tudi tisti, ki malo delajo, 18. 9. 1974: 5)

*V pogovorih s pomembnimi in uspešnimi ženskami in tudi moškimi se je Jana trudila pokazati, da se morajo ženske tudi na poklicnem področju dokazati in se potruditi za svojo kariero. V intervjuju s predsednico občinskega sveta za vprašanja družbenoekonomskega in političnega položaja žensk Marijo Lulik - Peternel se je dotaknila tega problema.*

»Pri vem tem moramo upoštevati, da stara miselnost še ni zatonila in bodo ženske še ostajale na cedilu. Če ne drugače, pa pod parolo, da so ženske že tako ali tako preobremenjene in jih nikar preveč ne obremenjujmo še s političnim delom. Ampak jaz menim, da moramo vztrajati« (Število ženske, zrcalo razmer, 21. 6. 1978: 11.)

*Objavljala je intervjuje in portrete z ženskami, ki se ukvarjajo z različnimi poklici in z različnimi težavami.*

»Janina akcija: Iščemo najprijaznejšo medicinsko sestro – Strežnica in tolažnica Tončka (19. 5. 1976: 32)

»Moj poklic je igra s smrtjo« (19. 6. 1976: 35)

»Janin veliki intervju z gostiteljico konference neuvrščenih« (V politiki so potrebne tudi kvalitete srca, 18. 8. 1976: 18-19)

Portret čevljarke Marije Debeljak: »Živim, ker sem trmasta« (18. 8. 1976: 20)

»Intervju z igralko Matejo Glažan« (20. 9. 1978: 18-19)

»Gost se mora najesti« (17. 12. 1980: 17)

»Ni v službi, zakaj ne bi vzela še dveh« (21. 12. 1972: 14)

»Se bo za Marijo Ribnikar in njen potujoči bife vendarle našlo delo« (Lanska jara kača je dobila mlade, 16. 6. 1982: 15)

*Svoje bralke je vsaj na začetku svojega izhajanja redno informirala o spremembah in novostih, tudi zakonodajnih.*

»Kolektivna pogodba za gospodinjske pomočnice« (19. 6. 1976: 6)

»Sprejeli smo zakon o združenem delu« (Kažipot za nove odnose, 15. 12. 1976: 6)

»Predvsem enako plačilo za enako delo: Kaj si želijo zahodnoevropske ženske?« (20. 9. 1978: 6)

*Torej je Jana priznavala plačano delo. Po drugi strani pa je predvsem na začetku objavljala veliko Naredite sami rubrik, s katerimi je posredno predvidevala, da ima ženska, kljub temu, da je zaposlena, veliko prostega časa in volje za izdelovanje raznih predmetov, oblačil in za lepoticenje.*

## 7.5 SEKSUALNOST

Spolnost je nedvomno element, ki se dobro prodaja. Ženska spolnost je v ženskem tisku postavljena v ospredje in tako je zamenjala mitologijo o materinstvu, domačnosti, pasivnosti; a tu ne gre za kakršno koli žensko spolnost, pač pa za spolnost, ki je neposredno povezana z lepотно industrijo. Ženska izkušnja spolnosti se le redko oddalji od ideologij in čustev v zvezi z lastno podobo in ukvarjanjem s skrbmi, ali ta podoba ustreza predpisanemu idealu. (Hrženjak in drugi, 2002: 88-89) Definicija ženske seksualnosti je centralnega pomena za kulturno konstrukcijo ženstvenosti. Moralno sporočilo je, da dobro dekleta ne sme biti seksualno provokativno niti demonstrativno. (Ballaster, 1991: 141)

V ženskih revijah je veliko nasvetov za ljubezen in seks. V nekaterih revijah se o seksu govori samo v pismih bralcev, ali pa v zvezi z materinstvom ali zdravjem<sup>89</sup> (Ballaster, 1991: 140).

---

<sup>89</sup> »S fantom sva imela 26. 11. 1985 prve spolne odnose. Po odnosu je priteklo nekaj kapelj krvi. Ni me zelo bolelo. Potem sem imela po treh dneh menstruacijo, ki je trajala 4-5 dni. Po menstruaciji mi je začela iz spolovila teči nekaka rumena tekočina brez vonja. Rada bi vedela, kaj se z mano dogaja.« (Ni ga čez dober nasvet, 18. 6. 1986: 31)

*Jana je prav tako objavljala teste in nasvete, povezane z ljubeznijo in spolnostjo:*

- „Kateri od vaju je bolj zaljubljen?“ (20. 9. 1978: 30)
- „Ste nadarjeni za življenje v dvoje?“ (15. 8. 1984: 28)
- „10 zapovedi za srečo med partnerjema: Kaj je ljubezen“ je članek, v katerem ugotovi: „telesna ljubezen mora biti zabava in užitek“. (15. 2. 1978: 30)
- „Če vas ima mož za kos pohišva“ (29. 12. 1971: 12-13)
- „Kako sva si različna: Nasveti za boljši zakon“ (21. 6. 1978: 31)
- „Enciklopedija za lepše ljubezenske odnose“ (16. 6. 1982: 24)
- „Spolno življenje je dandanes svobodnejše, ljudje pogosteje menjavajo partnerje“ (Spolne bolezni se širijo, 16. 6. 1982: 40)
- „Je prepiranje strast?“ (16. 5. 1984: 28)
- „Ne meni se vas, vi pa zanj toliko bolj“ (16. 5. 1984: 29)
- „Ona je opeharjena, on se počuti krivega“ (Nežnost je pomembnejša od orgazma: Prenagljeni očitki, 15. 8. 1984: 27)
- „Spolne radosti-priročnik“ (19. 12. 1984: 54)
- „Ne znam si predstavljati življenja brez moškega v svoji postelji.“ (Ljubezen se ne stara, 15. 6. 1999: 38-39)
- „Kako ga spraviti v svojo posteljo?“ (Anketa, 18. 9. 1991: 21)
- „20 nasvetov za varno spolnost.“ (19. 9. 1995: 50-51)
- „Seks po evropsko.“ (20. 5. 1997: 17)

*Niti homoseksualnost in samozadovoljevanje za Jano nista tabu.*

„Na obisku pri homoseksualnem paru, ki si je ustvaril skupen dom: Pietro in Agostino“ (17. 2. 1982: 32-33)

„Žena, ki meni, da je njeno doživljanje seksualnosti odvisno zgolj od moža, je v zmoti,“ (Samozadovoljevanje pri ženskah, 17. 8. 1972: 14)

»Sem mladi gej. Pisali ste v pozitivni luči homoseksualnosti. Saj danes to ni več greh. Vendar se mi zdi, da smo Slovenci preveliki tradicionalisti. /.../ Mislim, da bi bilo pozitivno, če bi kdaj kaj zapisali o nas.« (Pisma bralcev, 20. 5. 1997: 4)

---

»Star sem 16 let in imam težavo, ki naju z dekletom precej skrbi. V erekciji imam namesto navzgor navzdol ukrivljen spolni ud. Prosim, povejte mi, kaj bi lahko bil vzrok?« (Ni ga čez dober nasvet, 17. 9. 1986: 31)

»Izpuščaji na spolovilu, Težava z belim tokom.« (Ni ga čez dober nasvet, 17. 8. 1988: 32)



*Jana je leta v letih 1980, 1982, 1984 objavljala rubriko Težave življenja v dvoje, v katerih je razpravljala o težavah v partnerstvu, seksu in bralcem dajala nasvete v zvezi s temi temami. Ta rubrika je bila sestavljena iz dela, kjer oba partnerja razložita problem iz svojega vidika, na koncu pa svoje mnenje in nasvet pove še psiholog:*

„Fant me sili v nudiste“ (20. 8. 1980: 21)

„Veljala sta za idealen par. Potem je on lepega dne prišel domov in dejal, da bi se rad odselil“ (Ko ljubezni ni več, 17. 2. 1982: 25)

„Žena je obupana. Pred dnevi ji je mož priznal, da jo je prevaral. Pekla ga je vest pa si je s priznanjem olajšal srce“ (Mož me je prevaral, 16. 5. 1984: 21)

„Vsak dotik postane sredstvo za spolno vzdraženje. Namen je zadovoljiti čutnost, cilj je orgazem“ (Ženska ni violina, 18. 8. 1976: 21)

*V rubriki prostovoljno pred poroto in Ni ga čez dober nasvet, se bralci odkrito pogovarjajo o svojih težavah, ki so povezani s partnerjem, družino, intimo ali spolnostjo in prosijo za nasvet.*

„Mož me vara s hčerko iz prvega zakona“ (21. 2. 1974: 46)

„On si želi spolnih odnosov, jaz v to ne privolim, ker se čutim premlado. Prosim svetujte mi, toda ne recite, naj z ljubeznijo počakam še nekaj let, saj se imava tako močno rada.“ (18. 8. 1976: 46)

„Poročena sem že šesto leto, z možem imava 2 otroka, sva oba zaposlena, spolnost pa nama je zadnja briga“ (Ni ga čez dober nasvet, 15. 2. 1978: 26)

„Male sramne ustnice“ (Ni ga čez dober nasvet, 20. 8. 1980: 34)

„Glivice v nožnici“ (Ni ga čez dober nasvet, 15. 8. 1984: 30)

»Ukrivljen spolni ud.« (Ni ga čez dober nasvet, 17. 9. 1986: 31)

»Izpuščaji na spolovilu.« (Ni ga čez dober nasvet, 17. 8. 1988: 32)

»Težava z belim tokom.« (Ni ga čez dober nasvet, 17. 8. 1988: 32)

*Jana ne prikazuje le popolne in večne ljubezni. Zaveda se, da veliko zakonov konča z ločitvijo.*

„Ločitev po 15. letih“ (19. 6. 1974: 13)

»Ali imam lahko kakšno upanje, da bi se mi vrnil mož in da bi zaživela življenje, kakršno bi morala živeti mož in žena? Je morda boljše, da se ločim in se pobrigam zase?« (Vava vse ve, 17. 8. 1988: 46)

»Stara partnerska zveza je le še spomin in znova ste sveže zaljubljeni. Prej ali slej bosta spregovorila o preteklosti in zato se sprašujete, koliko resnice prenese vaša zveza, da ne bi po nepotrebnem prizadeli čustev novega partnerja.« (Naj povem ali molčim, 15. 5. 2001: 69)

*Sicer pa je v Jani (zlasti v devetdesetih letih) razmeroma malo člankov o seksu (v primerjavi z ostalimi temami), v pismih bralcev se seks neposredno sploh ne omenja, ravno tako pa je ta tema razmeroma redka v rubrikah kot so Prostovoljno pred poroto, Ni ga čez dober nasvet itd. Vsake toliko časa pa se pojavi kak članek o spolnosti.*

## 7.6 POLITIKA V ŽENSKIH REVIJAH

Od posamezne revije je odvisno, kako se spopada s to temo. Večina revij o političnih problemih piše v obliki človeških zgodb. Ženske revije pa se poleg političnih ukvarjajo tudi z družbenimi problemi. Tu so nepravilnosti prikazane, rešitve pa ne. Beseda politika je ločena od sveta žensk. (Ballaster, 1991: 154 – 159) Kadar pa se revija odloči za obravnavo političnih tem, se te pojavijo v naslednjih oblikah:

1. kot moralistična presoja o političnih ukrepih, ki zadevajo življenje žensk in življenje njihovih družin. Ko ženske revije govorijo o politiki, si bodisi zavzemajo za kvaliteto družinskega življenja ali prihodnost otrok – partnerstvo, zdravje, nasilje (Luthar, 1999:433) diskusije o ekologiji, posilstvu, incestu in brezdomcih

„Zli duh zastruplja Medvode“ (18. 9. 1974: 6)

„Kako obrzdati cene (o inflaciji)“ (20. 8. 1980: 5)

„Mrtvo morje (o onesnaževanju).“ (17. 8. 1988: 28)

»Samo v zadnjih tednih so prišle na dan tri nove zgodbe o dedku in očimih, ki so dolga leta zlorabljali nedorasle punčke, za katere naj bi skrbeli, jih varovali in vzgajali.« (Najbolj umazana družinska drama, 18. 12. 2001)

»Lansko poletje je bilo naše morje kar nekajkrat podobno rjavi sluzasti brozgi in so najbolj črnogledi že napovedovali, da bo življenje v njem izumrlo, letos pa je bistro kot že dolgo ne.« (Kam so šle vse ribe, 21. 8. 2001: 27-28)

2. intervjuji s politiki in z njihovimi ženami o njihovi zasebnosti v njihovem domu

*Intervjuji s politiki so bili bolj pogosti po letu 1991, medtem ko pogovorov z ženami politikov ni bilo opaziti. Pogovor s politikom ni tekel o privatnem življenju, niti ni bil slikan doma v družbi žene, temveč je strogo tekel o politični ali družbeni temi.*

„Profesionalec v službi slovenske države (Intervju z Jelkom Kacinom)“ (19. 6. 1991:4- 5)

„Orožje je grozljiva zadeva.“ (Intervju z Zmagom Jelinčičem, 17. 8. 1993: 5-6)

„Slovo od mladosti.“ (Intervju z Zoranom Thalerjem, 14. 2. 1995: 5)

„Tisti njegov nasmeh.“ (Intervju z Borutom Pahorjem, 19. 9. 1995: 18-19, 33)

*Na začetku svojega izhajanja je Jana veliko poročala o kongresih Zveze komunistov in s sogovorniki razpravljala o pomenu teh kongresov za žensko in njeno vlogo v družbi, predvsem na delavnem trgu. Tako na primer v članku Na kongres s pravicami in obveznostmi skozi pogovor z Marjanom Rožičem, sekretarjem Zveze komunistov SZDLJ, jugoslovanskim ženskam predstavi naloge, ki jih je kongres določil: izboljšanje položaja žensk, še večje število žensk v članstvu in vodstvih Zveze komunistov in družbenopolitičnih organizacijah.*

*»Boj za enakopravnost žensk je tudi sestavni del uresničevanja načela narodov in narodnosti, del naporov, da bi premostili nasprotja med fizičnim in umskim delom in odpravili pojave delitve na moška in ženska dela, ki najbolj negativno vplivajo ravno na položaj žensk. Vsa vprašanja, ki so v zvezi z družbenogospodarskim položajem žensk – zaposlovanje, odnosi pri delu, družina, odnosi, materinstvo – niso ženska, temveč družbena vprašanja. /.../Število zaposlenih žensk nenehno narašča, ženske čedalje bolj sodelujejo v samoupravnih organih, ženska je vključena v delegacijski sistem, čedalje bolj aktivno sodeluje pri opravljanju, v delovnem procesu in pri razpolaganju z dohodkom. Tudi položaj žensk na vasi se spreminja, tako tudi v kulturnem življenju, čutiti je aktivnejši proces.« (15. 2. 1978: .6)*

*Ali pa v pogovoru z predsednico vlade Sri Lanke o ženskah v politiki, o UNICEFU, UNESCO-u in izobraževanju (V politiki so potrebne tudi kvalitete srca, 18. 8. 1976: 18-19).*

»Tovariš Tito, prisegamo, da ne bomo krenili s tvoje poti« (21. 5. 1980: 6-10)

»Lic Ulman, posebna poslanka UNICEFA pri delu za matere in otroke v nerazvitih deželah« (Revni otroci v glavnih vlogah, 19. 12. 1984: 43)

### 3. članki o političnih pravicah ljudi (Ballaster, 1991: 14)

»Ženske v Kuvajtu lahko v primerjavi s sotrpinkami v drugih muslimanskih državah počnejo marsikaj. Vodijo diplomatske misije, podjetja, so na ključnih panogah, kot je črpanje nafte. Imajo pa težavico: ne smejo voliti.« (Ženske že ne bodo volile, 15. 5. 2001: 14)

*Jana je o političnih dogodkih občutno več poročala na začetku svojega izhajanja. Sploh začetne strani so bile rezervirane za alibi teme. Največ političnih in gospodarskih novic je objavljala v rubrikah Jana spremlja dogodke in Svet, ki v njem živimo. Poročala je o novostih na političnem področju.*

»Znanje narekuje ravnanje« (Seja konference Zveze komunistov Jugoslavije, 21. 12. 1972: 6)

»Nekatere bomo prej, druge kasneje zaznale rahle razločke, ki se nam bodo počasi usedli v možgane. /.../ Seveda bo zahtevalo nekaj časa, da se bomo privadile na novosti, in morebiti se bomo nekaj časa tudi vprašale, čemu spremembe« (Dobili smo novo ustavo, 21. 2. 1974: 5)

Kot vidimo, se analitiki ženskih revij v delitvi tem in značilnosti revij v večini strinjajo. Nekatere lastnosti so združene v eno kategorijo, na primer kategorija svetovalne vsebine Todorović – Uzelac se nanašajo na dom in družino ter modo in lepoto, ki so teme, o katerih govorita Ballaster in Coward.

## 7.7 ANALIZA VSEBINE REVIJE JANA MED LETI 1971 IN 2001

*Po najinih opažanjih je revija Jana vsebinsko razdeljena na dva dela, na splošni in na ženski del. Začetni del Jane je namenjen splošnim, informativno-izobraževalnim temam. Tukaj so objavljene tako imenovane alibi teme. Tukaj je ženska pojmovana*

*kot emancipirana, osveščena delavka. Drugi, ženski del, je predvsem v zadnji polovici revije.<sup>90</sup> Ta del žensko pojmuje zgolj kot gospodinja in mati ter kot zapeljivko.*

## **7.7.1 VSEBINSKA STRUKTURA JANE**

### **I. Splošni del revije Jana**

#### **1. UVODNIK**

Uvodniki v reviji so splošni in aktualni ter pogosto kritični. Apelirajo na bralca in ga poskušajo spodbujati k razmišljanju. Publicisti se v uvodnikih najpogosteje dotikajo družbenih in socialnih problemov.

#### **2. PISMA BRALCEV**

Tako moški kot ženske odgovarjajo na razne članke ali teme. V svojih pismih hvalijo ali grajajo objavljene članke v revije.

#### **3. INTERVJUJI IN REPORTAŽE**

V Jani najdemo intervjuje z domačimi zvezdniki in znanimi osebnostmi. Dosti je tudi intervjujev s pomembnimi ljudmi iz naših sosednjih držav. Reportaže so večinoma potopisi iz domačih krajev ter tujine, turističnih mest in zdravilišč.

### **II. Ženski del revije Jana**

#### **1. TEME O STILU, MODI, KOZMETIKI**

V reviji najdemo veliko strani, ki ženski približajo najnovejše modne smernice.

Prav tako je veliko nasvetov za lepši izgled in hujšanje.

#### **2. TEME O DOMU, VRTU IN GOSPODINJSTVU**

Jana je vir raznih kuharskih receptov in idej o urejanju doma. Veliko je nasvetov za ročna dela.

---

<sup>90</sup> Med tema dvema deloma ni stroge ločitvene črte, saj se tako splošni kot tipično ženski članki prepletajo skozi celotno revijo. To je lastnost, ki jo je Jana imela že od vsega začetka izhajanja.

### 3. *TEME O VZGOJI IN OTROCIH (DOMAČIH ŽIVALIH)*

### 4. *TEME O ZDRAVJU*

Veliko je tudi nasvetov za varčno in zdravo življenje.

### 5. *NASVETI*

V Jani najdemo nasvete zdravnikov, pravnikov in v prvih številkah celo nasvete o avtomobilizmu.

### 6. *PROSTOVOLJNO PRED POROTO*

### 7. *KRIŽANKE, ŠALE, HOROSKOP*

*Jana skozi vsa leta tematsko sledi temu kolutu. Nekatere rubrike kot na primer Prostovoljno pred poroto (prej se je imenovala Janina porota) so se ohranile do današnjih števil. Ohranila se je tudi rubrika Zelena lekarna, Odstopim, odstopiš, horoskop, šale in križanka. Nekatere rubrike so se preimenovala, nekatere dodale, nekatere pa združile v eno ali pa so izginile. Tako na primer ni več rubrike Jana stika po trgovinah, Ginekologinja svetuje, Pravnik svetuje, Jana za volanom ipd. Rubrika Križem svet se je preimenovala v Novičke. Zelo informativna je bila rubrika Jana spremlja dogodke, ki se je ukvarjala s političnimi in gospodarskimi novicami doma in po svetu.*

Iz razdelitve vsebine ženskih revij je razvidno, da obstaja več modelov. Prikazali sva modele Todorović - Uzelac<sup>91</sup>, Ballasterja<sup>92</sup> in Cowardove<sup>93</sup> in ugotovili, da se razdelitve med sabo v nekaterih stvareh razlikujejo. V tej fazi raziskovanja naju značilnosti ženskega tiska po Todorović - Uzelac ne zanimajo. Osredotočili se bova zgolj na omenjene teme<sup>94</sup> in vsebinske elemente<sup>95</sup> ženskega tiska. Na podlagi teh dveh modelov sva oblikovali svoj model, ki vsebuje štiri kategorije, in ki naj bi pokazal, kakšna identiteta ženske prevladuje v Jani. Prva kategorija se imenuje **gospodinjske teme**. Tukaj so združene teme, ki se nanašajo na dom in družino,

<sup>91</sup> Glej poglavje Analiza ženskega tiska str. 39

<sup>92</sup> glej Teme ženskega tiska str. 69.

<sup>93</sup> glej Teme ženskega tiska str. 69.

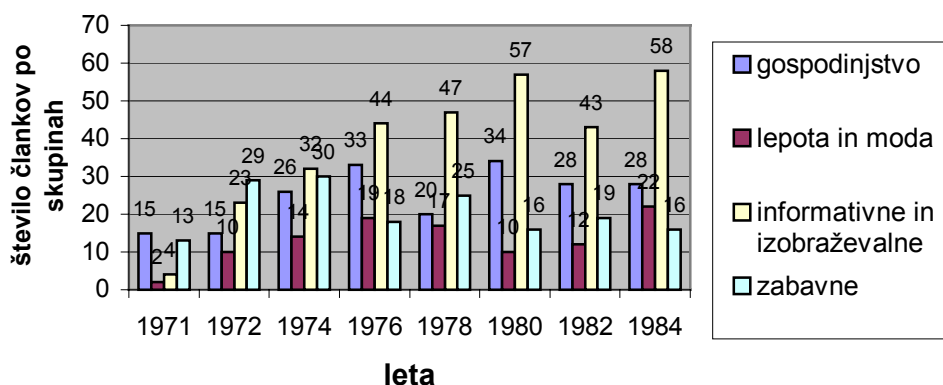
<sup>94</sup> najpogostejše teme ženskih revij po Ballaster in Coward so naslednje: moda in telo, dom, družina, zaposlitev, seksualnost in politika.

<sup>95</sup> Vsebinski elementi po Todorović - Uzelac pa so naslednje: alibi teme, praktično-svetovalne vsebine, sentimentalna kvaziliteratura, portreti, nesreče in usode ter oglasi.

vzgojo in otroke, obleko in recepte. Članki te narave poudarjajo tradicionalno žensko, ki celotno življenje posveti svoji družini in domu. Druga skupina se imenuje **lepota in moda**. Sem spadajo članki o novih modnih trendih, o zdravju in fitnesu, ličenju ter hujšanju. Ti članki govorijo o ženski seksualnosti, ki se je vsaka moderna, samostojna ženska zaveda. Tretja skupina se imenuje **informativne in izobraževalne teme**. Tukaj so združene tako imenovane alibi teme (novice, politika, socialni problemi, ekologija), zaposlitev, nasveti strokovnjakov, nesreče, portreti o uspešnih Slovenkah in Slovencih. Ta skupina bralce spodbuja k razmišljanju in širi njihovo znanje. Predvidevava, da želijo takšni članki opogumiti žensko za nastopanje v javni sferi. V zadnjo skupino, **zabavne vsebine**, pa spadajo objave, ki so namenjene zabavi in razvedrilu. Sem spadajo horoskopi, uganke, križanke, ankete, nagradne igre in testi. Te objave so stalni del ženskih revij, ki jih berejo tako moški kot ženske, vendar so še vedno pojmovane kot ženski fetiš.

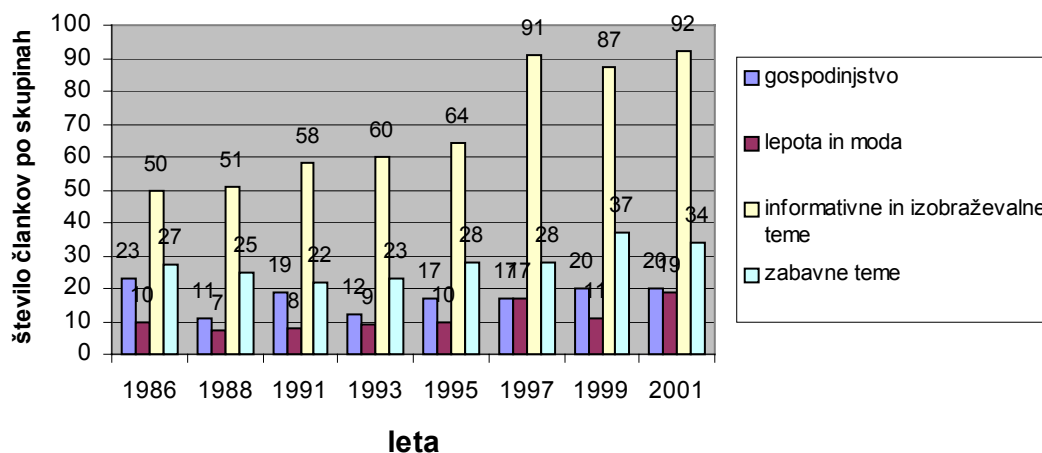
Najina analiza temelji na preštevanju objav v reviji. Ker je v analiziranih revijah veliko rubrik<sup>96</sup>, ki vsebujejo mnogo manjših novičk, sva te novičke šteli za eno objavo. Za ugotavljanje identitete, ki jo Jana ponuja, bova upoštevali samo kategorije: gospodinjstvo, lepota in moda ter informativno-izobraževalne teme. S kategorijo zabavne vsebine pa bova poskušali dokazati eno izmed tipičnih lastnosti ženskega tiska, in sicer da ženske revije sodijo med lahkotni žanr.

**Graf 2.a: Skupine člankov v Jani skozi čas**



<sup>96</sup> Križem svet, Osebe in osebe, Pisma bralcev, Tukaj so, vaši so, Jana spremlja dogodke, Novice, novičke, Ljudje in dogodki, Ste to že vedeli?...

**Graf 2.b: Skupine člankov v Jani skozi čas**



Iz zgornjih dveh grafov je razvidno, da je skozi celo zgodovino Jane največ člankov informativno-izobraževalne narave. Njihova dominantnost je zlasti očitna v devetdesetih letih. Predvideva, da je Jana želela ženske opogumiti za »samostojno življenje«, jih izobraževati in informirati. Upoštevajoč zgolj kategorije gospodinjstvo, lepota in moda ter informativno-izobraževalne teme opazimo, da so na drugem mestu članki namenjeni gospodinjstvu in družini. Takšne objave potiskajo žensko v zasebno sfero in poudarjajo zgolj njeno vlogo matere in žene. Najmanj objav je bilo namenjenih modi in lepoti. V člankih še vedno prevladuje miselnost, da je glavna ženska skrb družina in dom in ne njen videz. Dosti je nasvetov, kako si izdelati oblačila, vendar sva te objave šteli za gospodinjске. Malo je bilo analiz raznih pripomočkov za polepšanje podobe. V primerjavi z informativnimi članki, člankov o lepoti in modi skoraj ni opaziti. Opazimo, da je lepota bolj poudarjena v oglasih kot pa v člankih.

Po letu 1986 je zaznati porast zabavnih vsebin. V reviji je vse več čenč, portretov znanih oseb, anket in testov. Revija je ugotovila, da se rumeni tisk prodaja. V času ekonomske krize je takšen pobeg iz realnosti postal med bralci zelo priljubljen.

S članki Jana žensk ni nikoli potiskala zgolj v zasebno sfero, čeprav je veliko objav, ki se ukvarjajo samo z domom in otroki ter kuhanjem. Vedno pa se najde protiutež v obliki novičk iz vsega sveta, poročil iz delavskih kongresov ipd. V devetdesetih pa je vloga matere, gospodinje zaradi še večjega porasta izobraževalnih vsebin potisnjeno v ozadje. Poudarja se razgledanost in izobrazba. Identiteta, ki jo ponujajo, je



*uspešna, izobražena in razgledana ženska. Da želijo uspešno bralko, se kaže v vedno večjem številu portretov in intervjujev z uspešnimi ženskami iz sveta politike, športa in kulture.*

*Število strani v reviji se je z leti povečevalo, toda le na račun informativno-izobraževalnih vsebin. Delež člankov o gospodinjstvu in o lepoti in modi je skozi leta le neznatno nihal. Kot že rečeno, je bil delež informativno-izobraževalnih člankov že od vsega začetka največji, kar pomeni, da je Jana že od nekdaj želela izobraženo, razgledano in na poslovnem področju uspešno bralko. Glede na število objav se kaže tendenca k vedno večjemu pomenu izobrazbe, saj je tovrstnih člankov vedno več. Sprememba ponujene identitete skozi zgodovino je torej rahla.*

Za ugotavljanje identitete pa je potrebna tudi analiza naslovnice Jane, saj je naslovnica prvo, kar bralka pri reviji opazi.

## 8. ANALIZA NASLOVNIC V JANI

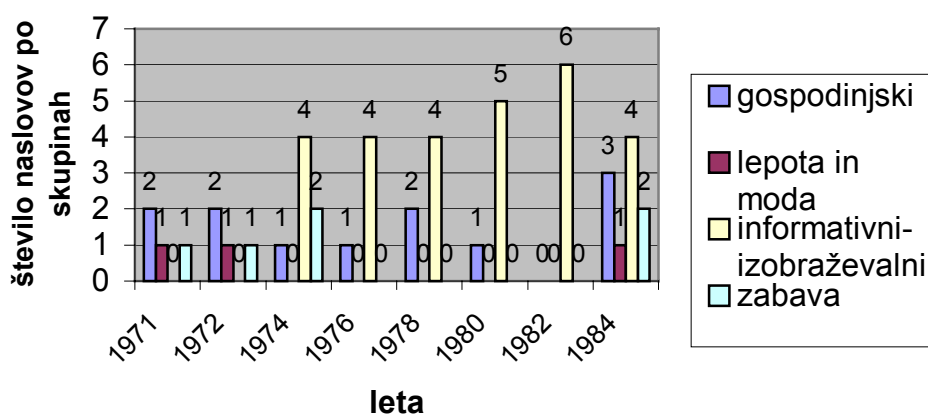
»Ženska revija se kot številne druge množične dobrine prodaja na trgu. Naslovnica torej pomaga pri vzpostavljanju identitete, je nekakšna embalaža, po kateri naj bi se razlikovala od podobnih drugih.« (Hrženjak in drugi, 2002: 98) Naloga naslovnice je privlačiti in vzbuditi pozornost. Če naslovnica bralki ne bo zanimiva, revije ne bo kupila. Tukaj je pomemben tako grafičen izgled kot tudi naslovi najpomembnejših tem v reviji. »Z drugimi besedami, naslovnica je potrebna za identitetni kod, ki vpliva na prepoznavnost posamezne ženske revije in pomaga pri generiranju pričakovanja bralk o splošnih značilnostih revije.« (prav tam)

Naslove na naslovnica sva razvrstili po tematskih skupinah. Pri tem sva uporabili isto razvrstitev kot pri analizi vsebine. Se pravi, da sva naslove razvrstili v štiri skupine: gospodinjstvo, lepota in moda, informativni in izobraževalni naslovi in zabavni. Te skupine bi nama zopet pokazali, na čem je poudarek pri konstrukciji identitete bralk. Če bodo prevladovali naslovi, ki poudarjajo gospodinske teme, sklepava, da Jana svoje bralke potiska v domačo sfero itd. Analizirali sva naslovnice analiziranih številk Jane in z njimi preverili hipotezo. Fotografije na naslovnica nam bodo pokazale, kakšno žensko Jana promovira in meni, da bi se bralka z njo najlažje identificirala.

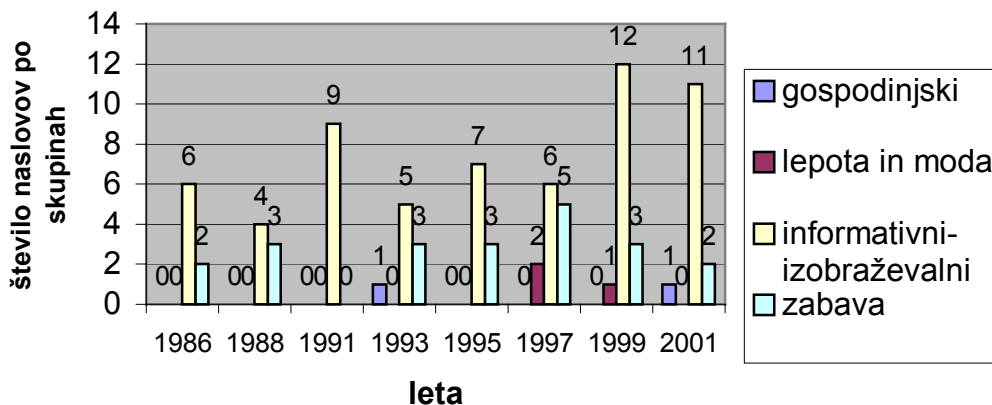
### 8.1 NASLOVI NA NASLOVNICAH

Pri analizi naslovnice so pomembni tako naslovi kot fotografija. Naslovi oziroma povzetki na naslovnica Jane predstavljajo vsebino v reviji.

**Graf 3.a: Naslovi na naslovnica Jane skozi čas**



**Graf 3.b: Naslovi na naslovnicaх Jane skozi čas**



Iz zgornje razlage in obeh grafov je razvidno, da so na naslovnicaх Jane, z izjemo številke leta 1971 in analiziranega leta 1972, večinoma informativno-izobraževalni naslovi. Do leta 1984 še najdemo nekaj naslovov, ki kažejo na gospodinjske članke. Teh naslovov skoraj ni od sredine 80. naprej. Naslovi na naslovnicaх, ki kažejo na članke o lepoti in modi, so v vseh letih izhajanja bolj zelo redki. Naslovi, ki kažejo na razvedrilne vsebine, so bil razen v sredini 70. do začetka 80. povsod prisotne. Iz teh podatkov sklepava, da želi revija Jana svoje bralke pritegniti k nakupu z informacijami in kroniko ter zabavnimi vsebinami in ne z gospodinjskimi nasveti, lepotičenjem in dietami. Pogosti so naslovi o sojenjih<sup>97</sup>, tragedijah<sup>98</sup>, družbenih problemih<sup>99</sup>, intervjujih z znanimi Slovenci<sup>100</sup>.

*Po naslovih na naslovnicaх sodeč, je Jana že od začetka skrbela za informiranost bralk. Kot je iz grafov razvidno, je delež naslovov o izobraževalnih temah zelo visok. Jana svojih bralcev ne lovi z recepti in modnimi nasveti, temveč z informacijami o družbe. Ne skriva problemov, ampak jih kaže. Jana apelira na čustva svojih bralcev. Želi vzbuditi jezo, zgražanje in sočustvovanje. Z naslovi o zabavnih vsebinah pa hoče*

<sup>97</sup> Po sojenju Metodu Trobcu. (17. 12. 1980), Kdo so fantje z zatožne klopi: Sojenje v Mariboru. (20.8.1980)

<sup>98</sup> Kdo je kriv za smrt novorojenčka: Tragedija v porodni sobi. (14. 8. 2001), Iztokove zadnje minute: Z mostu v smrt. (16. 12. 1997)

<sup>99</sup> Zli duh zastruplja v Medvodah. (18. 9. 1974), Spolne zlorabe otrok: Najbolj umazana družinska drama. (18. 12. 2001)

<sup>100</sup> Veliki intervju: Andreja Leskovšek. (17. 2. 1982), Veliki intervju: Jonas. (21. 9. 1999)

*pokazati tudi na manj resno, zabavno plat življenja. Torej, ženska ni le gospodinja, temveč razgledana, kritična in ozaveščena članica družbe.*

## **8.2 FOTOGRAFIJE NA NASLOVNICAH**

Prvo, kar opazimo na naslovnica revij, so podobe, ki poskušajo pritegniti pozornost bralcev. Po mnenju Todorović - Uzelac se na naslovnica ženskih revij pogosto pojavljajo znane osebe. Oseba, ki pride na naslovno stran, mora biti mlada, lepa, šarmantna, optimistična in uspešna. Ženske revije na naslovnica le redkokdaj objavijo moško podobo. Če pa že, so le-ti vedno v spremstvu ženske. Bralke se namreč poistovetijo s podobo, ki je na naslovnici ženske revije. Ženski obraz je največkrat glavni motiv na naslovnica. (Todorović - Uzelac, 1987:104) Cowardova ugotavlja, da je reprezentacija ženskega obraza v ženskih revijah doživela spremembo. Pravi, da so se modeli nehali smehljati. Motiv smehljajočega, vabljivega in zapeljivega obraza leta 1975 ni več aktualen. Smehljaj kot znak podrejenosti izgine iz naslovnica. Moderen je čemereren, napadalen, uporen izraz na obrazu. To moramo delno prepisati feminizmu in delno modi. Ta novi, moderni videz je zelo podoben reprezentacijam ženskih seksualnih izrazov, ki so dolgo obvladovali pornografijo, kar je namenjeno moškim. Ženske ponavadi v kamero gledajo resno, nepremično, včasih celo strmijo. Pogled je vedno urejen po določenih konvencijah: priprte oči nakazujejo zanimanje, rahlo razprte ustnice vzburjenje. (Coward, 1989: 45,46) Ta model po najinem mnenju mogoče res velja za revije, ki so oblikovane po vzoru zahodnih revij in so si šele pred kratkim utrle pot v naše kulturno okolje (Cosmopolitan, Kaprica, Eva). Jana je v tem pogledu bolj tradicionalna. Ženske na naslovnica so manj glamurozne in spolno izzivalne. V tem poglavju se bova natančneje ukvarjali s podobami na naslovnica Jane.

*Pri pregledovanju 46-tih naslovnica že prej analiziranih Jan, sva ugotovili, da je na 31-tih naslovnica mlada, vitka ženska. Od teh enaintridesetih se jih 18 smeji, 13 pa ima resen izraz na obrazu. Dvakrat so na naslovnici objavili starejšo žensko, enkrat pa sta bila na naslovnici dva smučarja. Na božični številki je bila prikazana ikona Marije z Jezusom v naročju<sup>101</sup>. Na 11 naslovnica so prikazani otroci v naravi, enkrat je bil z*

---

<sup>101</sup> Jana, 21. 12. 1988

*otrokom tudi pes. Revija Jana je že zdavnaj ugotovila, da se revije, kjer je na naslovnici prikupen otroček, najbolj prodajajo.*

»Prva decembrska številka Jane – tista, saj veste, ki je imela na naslovnici srčkano svetlolaso punčko v rdeči žametni obleki z zlatimi gumbi in s pisano obrobo, posuto z rožicami, punčko, ki je v rokah držala zelen škorenjček, iz katerega je kupal 101 božični nasvet – je bila malone razprodana; v zadnjih dneh tedna, v katerem je izšla, je marsikje že ni bilo več mogoče kupiti. /.../ 48. številka Jane je malone pošla zaradi modrooke deklice (in ne zaradi vsebine), ki se je veselo smejala v svet. Pravzaprav že leta, najmanj pa toliko časa, kolikor z vašo pomočjo izbiramo najvšečnejše Jane, vemo, da prav otroci, ki gledajo z naslovnice – punčke pa še posebej – pritegnejo največ bralcev.« (Uvodnik, 16. 12. 1997: 3)

*Da se je izraz na obrazu od leta 1975 drastično spremenil, kot to pravi Coward (1989: 45-48), v Jani ni bilo opaziti. Skozi celo zgodovino opazimo tako resne kot nasmejane obraze. Opaziti pa je, da so vse mlade ženske naličene in urejene. Na naslovnica ni le glamuroznih, seksualno izzivalnih in samo mladih žensk. Kot rečeno, so si pot na naslovnico utrli tudi otroci, moški in starejše ženske.*

J. Williamson (v Hrženjak, 2002: 100) opozarja na pomen in ujemanje barv – »kromatski tekst« na naslovnica. Tudi naslovnice Jane so pogosto v »tematskih« barvah, ki napeljujejo bodisi na praznični čas (dan žena, valentinovo, novo leto) bodisi na letni čas (pomlad, poletje, jesen, zima). Kromatski tekst deluje kot »vizualna montaža«, ko bralec oziroma gledalec združi verbalno in fotografsko sporočilo in na podlagi predznanja oblikuje višji pomen. Bralec ima primarno sposobnost prepoznavanja oziroma montiranja imena revije in naslovne fotografije in sekundarno skozi kratke naslovne tekste še prepoznavanje vsebine v notranjosti revije. Bralka ženske revije lahko tako z naslovnico prepozna svojo priljubljeno revijo in aktualne tematike, praznični čas ali napoved prihajajoče modne sezone v njej. (Hrženjak in drugi, 2002: 101)

*Ženske revije pa svojih bralk ne privabljajo samo z naslovnica, temveč tudi s posebnim načinom naslavljanja; z jezikom in stilom, ki se bistveno razlikuje od ostalega dnevno-informativnega tiska.*

## 9. JEZIK IN STIL V ŽENSKIH REVIJAH

Način naslavljanja bralcev je odvisen od vrste revije. Razlikujejo se po načinu izražanja, jeziku, stilu, uporabi fotografij. Tako ima tudi ženski tisk določene jezikovne in stilistične značilnosti, ki ga loči od drugega tiska.

### 9.1 JEZIK

Jezik je znanost o znakih. Je sistem znakov, ki posreduje izkušnje. Jezik naj bi bil komunikacija. Ljudje ga uporabljajo, da bi kaj pojasnili, da bi z drugimi izmenjali ideje in občutke. Jezik premosti prepad med dvema posameznikoma in ju poveže z dejanjem komunikacije. In to, da deliš uporabo nacionalnega jezika z drugimi, naj bi odsevalo skupni občutek družbene identitete. Dejansko sam volumen govora nima velikega vpliva na možnosti razumevanja, kajti jezik ne deluje na ta način. Govor prihaja do nas urejen z različnimi načini govorjenja; uporablja se za nekatere zveze in izključuje druge.

Ne gre le za to, da je jezik urejen v diskurzivne enote, ki poslušalca prisilijo, da verjame predpostavkam skupine, ki ta jezik uporablja. Ves govor je usmerjen na posameznika. (Coward, 1989: 137-138)

Kot že rečeno, se jezik v ženskem tisku bistveno razlikuje od jezika v dnevno – informativnem tisku. Jezik v ženskih revijah je bolj jasen, pregleden, preprost, brez fraz in strokovnih terminov ter je podkrepjen s primeri iz življenja. S pomočjo jezika revija naveže pristen odnos s svojimi bralkami. To se kaže v intimnem načinu naslavljanja svojih bralk v smislu »me ženske«. O moških in otrocih se večinoma piše v tretji osebi<sup>102</sup> množine, medtem ko bralke revija naslavlja v prvi<sup>103</sup> ali drugi osebi<sup>104</sup> množine, včasih pa besedilo naslavlja bralko v drugi osebi ednine<sup>105</sup>.

---

<sup>102</sup>»...njeno ceno **plačujejo** otroci...« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Od dopisnice iz Bonna, 21. 2. 1974: 14)

»Če naši moški kot uročeni **zro** v najnovejše modele dragih avtomobilov, imamo ženske vso pravico, da taisto počnemo z najdražjimi krzni.« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (20. 2. 1991: 9)

<sup>103</sup>»Nekatere **bomo** prej, druge kasneje **zaznale** rahle razločke, ki se nam bodo počasi usedli v možgane. Seveda bo zahtevalo nekaj časa, da **se bomo privadile** na novosti in morebiti **se bomo** čez nekaj časa tudi **vprašale**, čemu spremembe« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Dobili smo novo ustavo, 21. 2. 1974: 5)

Ne glede na status, premoženje, nacionalno pripadnost revije predvidevajo, da obstaja med bralkami neka skupna izkušnja. Velik del revije predstavlja doprinos bralk v obliki pisem in opisov lastnih izkušenj, ki je napisan v enakem tonu, kot so napisani članki novinarjev. Osnovni ton teh člankov in pisem je večinoma optimističen, vendar je pogosto tudi kritičen. Kritika bralk se v obliki pisem nanaša na uredniško politiko revije<sup>106</sup> Jane in na njeno vsebino. Ugotovili sva, da je težišče kritik Jane pogosto na neenakopravnosti spolov<sup>107</sup>, čeprav po drugi strani v člankih velikokrat kritizira zaposleno mater.<sup>108</sup>

*Jezik v ženskih revijah je po Djurdji Milanović (v Pungeršek, 1998: 22) mogoče razdeliti v sedem skupin: modni jezik, praktični jezik, psevdoznanstveni – medicinski,*

---

» Prav žene **moramo** vedeti, kako pričarati topel dom, kako ga urediti., da **bomo** ponosno **sprejemale** znance in prijatelje« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Nova domača opeka, 19. 5. 1976: 34)

» Da bodo **naši** otroci čisti, zdravi in lepši« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Oglas za Pega, 15. 2. 1978: 48)

»Vse smo kdaj moderne in idealne.« (Vračajo se suhice, 15. 2. 1978: 37)

»Tudi najbolj vroči poletni dnevi **nas** ne morejo odvrniti od tega, da ne bi opazili, koliko prej zahaja sonce.« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Pasji dnevi in vrt, 17. 8. 1988: 39-41 )

<sup>104</sup>»Ne prezrite.« (Nova resnica o Mayerlingu, 16. 6. 1982: 35-37)

»In dan je dovolj dolg, da si lahko **najdete** nekaj minut zase.« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Mamica, vzemi si čas, 15. 9. 1982: 21)

»Danes **vam** na kratko predstavljamo...« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Viva Italia, 14. 12. 1988: 8)

»Če hočete biti urejeni, ni potrebno veliko. S preprosto, predvsem pa dosledno vsakodnevno nego imate tudi **vi** lahko lepo telo.« (poudarili B. Avguštinčič in I. Kolar) (Koliko nege potrebuje urejena ženska, 20. 5. 1997: 54, 55)

<sup>105</sup>»Rodila ne boš v bolečinah.« (29. 12. 1971: 28)

<sup>106</sup>»Draga Jana, če si res ženski časopis, pusti politiko, kriminal in nesreče. Daj nam več ženskega ročnega dela, kvačkanja, vezenja, pletenja, vezenja, krojenja, šivanja, več gospodinjskih nasvetov. Potem bo mogoče podeželska ženska raje segala po vaši reviji.« (Pisma bralcev, 21. 2. 1974: 3)

»Ko prebiram Jano, me motijo reklame, ki so dostikrat zelo neokusne in ponavljajoče se. Jana ima 46 strani, od teh je 12 strani reklam, to je ¼ časopisa. Mogoče se otepate s premajhno naklado. To pa je treba seveda reševati na drug način, bolj je treba prisluhniti okusu bralcev.« (Pisma bralcev, 18. 6. 1986: 3)

<sup>107</sup>Leta 1976 se Jana v članku Pa kaj ji bo šola, saj je ženska ukvarja z izobraževanjem žensk ob delu in ugotovi, da le malo žensk obiskuje večerne šole ali tečaje. Če pa že, potem gre za administrativna ali ekonomska dela. Govori pa v prid nadaljnjemu šolanju. (18. 8. 1976: 12-13)

»..nisem našla zgodbe o družini, kjer se enakopravni odnosi oblikujejo v vsakdanjem življenju moža, žene in otrok. Skorajda ni matere, ki je zaposlena, in sploh ne prikaza matere, ko dela. Tudi podoba deklic je dokaj enostranska. Skorajda ni deklice, s katero bi se hotela istovetiti, pa tudi sicer vse zgodbe govore o dogodivščinah fantov.« (V berilih pa po starem, 15. 2. 1978: 4)

<sup>108</sup>»Znanost je dokazala, da se otrok brez materine ljubezni ne more razviti v uravnovešenega človeka, ko brez hrane ne more zrasti. To njegovo neodtujljivo pravico pa mu utegne krniti konflikt med delavko in materjo, ki ga pri nas sama v sebi prestaja marsikatera ženska. Odtegnjena od otrok za več kot polovico svojega dneva, se vrača k njemu pogostokrat nepripravljena, nemirna in boječa, zbegana in utrujena.« (Roka, ki poganja zibelko, ki roka, ki obvlada svet, 29. 12. 1971: 44-45)

» Pri nas je 43% vseh zaposlenih ženskega spola, torej več kot preveč mater, ki se morajo ob tako odkritem vprašanju zamisliti.« (Veliko vprašanje: So zaposlene ženske res slabše matere?, 18. 9. 1974: 26-27)

*ljubezenski, jezik katastrofe, jezik »večno ženskega« trača in moralizatorski in jezik o »vprašanjih srca«.*

## **1.Modni jezik**

Je umeten jezik. Največkrat se omejuje na opise in uporabno predstavljanje mode in modnih smernic, zanemarja pa družbene okoliščine in razmere, v katerih moda nastaja. Izzveni v stilu »vsaka ženska ve...« in slogovno redko izkoristi možnosti, ki jih daje moda s pisanostjo, raznolikostjo in odnosom do človekovega telesa.

»Če si majhna in vsa okrogla in s salom, lepo nabranim v vidne klobasice, in nasploh, kot temu pravimo grdo »širše kot daljše«, potem:

1. ne nosi nizkih copat,
2. ne kupuj tesno oprijetih oblek,
3. boj se široko natupirane frizure.« (Ne tako, draga moja, 17. 8. 1972: 13)

»Dokler ste mladi in vitki, ne pretiravajte z eleganco.« (Pogum in mladost v oblačenju, 19. 5. 1976: 20)

»Če še vedno niste nič storili za svojo postavo, je zdaj skrajni čas, da se lotite učinkovite in hitre diete. Najbolje je, da se zanjo odločite konec tedna, takrat boste imeli največ časa zase, lahko se boste bolj posvetili športu, pa še brez hrane boste z lahkoto zdržali.« (Voda, sadje in zelenjava, 15. 6. 1999: 69)

»Pet korakov za popolni videz. 1. Polt... 2. Oči... 3. Obrvi... 4. Lica... 5. Ustnice...«. (Videz za pet, 15. 5. 2001: 61)

## **2.Praktični jezik**

Skuša strniti (in poenostaviti) izkušnje žensk pri obvladovanju vsakdanjega življenja in jih posredovati kot recept, po katerem ga bodo lažje in učinkoviteje obvladale.

»Velikost: 38-40; Material: 150g črne in 100g bele volne, pletilke številka 3 ter okrogla pletilna igla številka 3« (Izdelava kockastega brezrokavnika, 17. 8. 1972: 29)

*V Jani je opaziti veliko člankov tega tipa. Največkrat gre za izdelavo oblačil ali za rubriko Naredite sami, kjer je po korakih opisana npr. izdelava kavča, lutke ipd..*



»Potrebujemo: 30 kg mavca, 2 konzoli, 10 kg univerzalnega super cementa...; Pripomočki: korito, zidarska žlica; Delo: na tleh označite...« (Naredite si sami zidno posteljno vzglavje, 21. 2. 1974: 10)

»Kroja si pripravimo tako, da na močnejši papir narišemo vzorec in všijemo ...« (Vezena bluza, 19. 6. 1974: 46)

Navodilo za izdelavo puloverja: »Velikost:...; Potrebujemo: ...; Vzorcji:...; Merilo:...; Navodilo:...; Izdelava:...« (Ročna dela, 17. 8. 1988: 39-41)

»Kako čim hitreje do lepih nog, da se boste lahko pokazale v kratkih hlačah in zapeljivih krilcih.« (15. 5. 2001: 60) Ta prispevek razlaga pot do lepih nog po korakih.

### 3.Psevdoznanstveni medicinski jezik

Bralke razsvetljuje in poučuje. Je zelo praktičen. Tu gre predvsem za zdravstvene nasvete, ki jih je največkrat mogoče najti v rubriki Zdravnik ali Psiholog svetuje. Seveda pa je tudi dosti člankov o zdravju in negi telesa. Psevdoznanstveni jezik na enostaven in jasen način razlaga in daje nasvete o znanstvenih oz. medicinskih temah.

»Raziskave so pokazale, da uživanje balastnih snovi zniža stopnjo holesterola v krvi bolj, kakor pa če črtamo z jedilnika živila, ki vsebujejo holesterol.« (Kako znižati holesterol, 14. 2. 1995: 37)

*Veliko je člankov o izboljšanju življenja<sup>109</sup>, lepoti in zdravju.<sup>110</sup> V Jani se je nekaj časa pojavljala tudi rubrika Mali medicinski leksikon, kjer so bili razloženi nekateri medicinski izrazi kot na primer:*

- »Koagulacija je strjevanje krvi.
- Zaapnitev je nalaganje kalcijevih soli v hrustanec« (21. 8. 2001: 56)

---

<sup>109</sup> »Vse o spanju« ( 21. 2. 1974: 15)

<sup>110</sup>»Krčne žile; Bolečine v križu« (17. 9. 1976: 35)

»Gripo prinaša novo leto« (15. 12. 1976: 17)

»Moja koža je suha« (15. 12. 1976: 16)

»Težave z jetri« (20. 9. 1978: 22)

»Kondicionarji in naravni proteini negujejo vaše lase, dajejo jim prožnost in žametnost.« (Clairol, 20. 8. 1980: 64)

»Astma, mlastenje za zrakom« (16. 5. 1984: 18)

»Nohti - ogledalo zdravja (18. 6. 1986: 35)

»Vse o laseh« (17. 9. 1986: 27)

»Telovadba za lepe roke« (19. 6. 1991: 35)

»Kako premagamo celulit« (18. 5. 1993: 34)

#### 4. Ljubezenski jezik

S preprosto poetičnostjo pelje bralke v domišljjski svet. Govori sicer o resničnem svetu, vendar odmaknjeno in iluzorno<sup>111</sup>.

*Tu gre predvsem za ljubezenski roman, ki je značilen za začetne številke Jane. Prav tako sem spadajo potopisi in podobne objave.*

#### 5. Jezik katastrofe

Ima tipične obrazce. Strast, bolezen, tragična usoda... so opisani s čustveno prizadetostjo, hkrati pa s pravšnjo mero intimnosti in domačnosti, tako da je identifikacija zelo lahka, sodelovanje pri tuji nesreči pa hkrati dovoljuje svojevrstno samoočiščenje. Ta vzorec je učinkovit predvsem v okoljih z močno tradicionalno kulturo, v katerih posameznik ne more storiti ničesar, da bi se uprl grozeči katastrofi. Gre za čustvene opise, polne prizadetosti in intimnosti. Tak jezik omogoča identifikacijo z žrtvijo.<sup>112</sup>

#### 6. Jezik 'večno ženskega' trača

Spodbuja zanimanje žensk za druge in prevaja tipično zasebne stvari v javne (včasih pa tudi obratno). Tukaj gre predvsem za trače in intervjuje ter portrete znanih ljudi.

»Najlepša Evropejka privezana na jambor« (29. 12. 1971: 49)

»Metkina hiša sanj« (15. 8. 1972: 7)

»Pariz je jokal za Gabinom« (15. 12. 1976: 35)

---

<sup>111</sup>»Poletni žigolo« (20. 8. 1980: 47)

»Ljubezenske fantazije povprečne Francozinje« (17. 2. 1982: 22)

<sup>112</sup>»Pogoltnili plameni« (21. 5. 1980: 11)

»Cvetje na Željkini klopi – tragedija na rok koncertu v Zagrebu« (17. 2. 1982: 12)

»Na robu življenja, na robu obupa« (15. 9. 1982: 16)

»Nevarnost preti doma« (19. 12. 1984: 33)

»Unicef – Revni otroci v glavni vlogi« (19. 12. 1984: 43)

»S kolom nad ljubljeno« (17. 8. 1988: 22-23)

»Zalivska vojna – Vojna mater?« (20. 2. 1991: 5)

»Vojne grozote niso za vsakogar« (18. 9. 1991: 6-7)

»Zakaj sta morala dvojčka umreti?« (18. 9. 1991: 20)

»Intervju z Vinkom Šimekom« (21. 6. 1978: 24)

»Intervju: Znanе Slovenke med materinstvom in kariero – Sem Nina Gazibara, manekenka« (14. 12. 1988: 14)

»Uspeh ji lepo pristoji – Meryl Streep« (18. 5. 1993: 48)

## **7. Moralizatorski jezik in jezik o 'vprašanih srca'**

Zagovarja razum, plemenita čustva, zaupanje v ustaljene odnose, žensko prilagodljivost, razumevanje, potrpežljivost, 'pripadnost'... Pomirja, tolaži in postavlja stvari na pravo mesto.

»Žena, ki misli, da je njeno doživljanje seksualnosti odvisno zgolj od moža, je v zmoti.« (Samozadovoljevanje pri ženskah, 17. 8. 1972: 14)

»Za marsikatero probleme imajo ženske celo večji smisel, znajo biti bolj življenjske in tako dajejo sol in poper skupščinskim razpravam.« (In vendar ženske prekašamo moške, 21. 2. 1974: 11-13)

» Ženske ne smejo biti pasivne« (18. 9. 1991: 30-31)

Jezik ženskih revij je najbolj oddaljen od jezika dnevno-informativnega tiska. Ta razlika med jezikom dnevno-informativnega tiska in jezikom ženskega tiska je zasnovana na drugačni osnovni opredelitvi – ženski tisk je nepolitičen. Kadar se ženski tisk poskuša ukvarjati s temami, ki se dotikajo politike, zapade po mnenju Todorović – Uzelac v banalnost. Politične vsebine so v ženskem tisku vedno predstavljene indirektno – skozi osebo ali dogodek, kar jim daje večjo stopnjo zanimivosti in komunikativnosti. Tudi kadar ženske revije pišejo o družbenih problemih, je osnovni ton teh člankov optimističen. Ženske revije želijo svojim bralkam pomagati. Tedaj na patetičen, srce parajoči način opisujejo revščino in nesreče mater samohranilk, bolnih otrok in razdrtih družin. V svetu ženskih revij je vse rešljivo brez velikih naporov. (Todorović – Uzelac, 1987: 113 – 114)

Postopoma je prišlo tudi do sprememb v jeziku in stilu ženskega tiska. Težišče se je iz romantične fikcije prestavilo na probleme vsakdana (šola, družina). Ženske revije probleme obravnavajo na zanimiv in profesionalen način (anketa, komentarji, stiki z

bralkami). Vendar se jezikovne spremembe v ženskem tisku dogajajo počasi in zahtevajo spremembe koncepta revije. Vsakodnevni problemi so oblikovali način pisanja, ki ga ženske pričakujejo od svoje revije – jasno, pregledno, podkrepljeno s primeri iz življenja, brez fraz in strokovnih terminov in na način, ki se razlikuje od konvencionalnega političnega jezika. Kljub postopnim spremembam pa lahko danes govorimo o specifičnem jeziku ženskega jezika, tako kot lahko govorimo tudi o specifičnem jeziku političnega ali športnega sveta. (Todorović – Uzelac, 1987: 114 – 116)

## 9.2 STIL

Govor ženskega tiska je pogosto senzacionalističen, bodisi kot da gre za razkrivanje skrivnosti (na primer, dekle z naslovnice nam je zaupalo skrivnost svojega videza) bodisi da se je pišoči ali pišoča prikopal do presenetljivih odkritij (na primer, raziskali smo in dobili presenetljive odgovore). (Hrženjak in drugi, 2002: 85)

Senzacionalizem je eden od načinov za ponovno vzbuditev interesa pri občinstvu. Ženski tisk želi svoje bralke pritegniti, zato se v svojevrstnem načinu komuniciranja ponuja kot prijatelj, zaveznik. Ženski tisk knjižni jezik zamenjuje s pogovornim, ker hoče na ta način zmanjšati razdaljo med redakcijo in bralkami. Biti »na ti« z bralko ni samo potrditev komercialne uspešnosti, ampak tudi potrditev bližine ali celo intimnosti. Senzacionalizem je v ženskem tisku na naših tleh vzcvetel v letih 1984 – 1985, ko je prišlo do padanja naklade. Takrat ženski tisk poseže po elementih »šunda«, predvsem se to kaže v obliki in načinu predstavitve materiala. Naslovi in podnaslovi predstavljajo igro besed, iz dogodka naredijo senzacijo.

»O Slovencih na Olimpiadi. Kaj je bilo narobe?« (15. 8. 1984: 14)

»Človečnost prodana za 660 dinarjev« (19. 12. 1984: 14)

»Andreja K., 25 let, 29 kg, se je zažgala pred domačo hišo.« (15. 5. 2001: 16)

»Blišč in kič: Ekskluzivno« (16. 2. 1999: 7)

Tudi nepomembna podrobnost se prikaže kot pomembna in šokantna. (Todorović – Uzelac, 1989: 111-112)

»Brooke spet naga« (20. 8. 1980: 52)

»Čestitamo za rojstni dan (Woody Allen)« (19. 2. 1986: 36)

Pogosto pa so teme v ženskih revijah predstavljene skozi humor. Otroci, partnerji, domače živali so smešne, tečne, a vendar prisrčne. Moški so karakterizirani na podoben način kot otroci – so pozabljivi, nedorasli in nemočni posamezniki. To pokaže pomembnost ženske vloge. Ženske morajo usmerjati in podpirati moške. (Ballaster, 1991: 147)

»Imate tudi vi neodločnega partnerja, ki vsako odločitev prepušča vam?« (Moj mož je neodločen, 15. 5. 2001: 70)

*Ženske revije z jezikom, stilom, načinom komunikacije in naslavljanjem bralk vzpostavlja pristen odnos s svojim občinstvom. Ženski tisk hoče bralke prepričati, da je ženska revija njihova prijateljica, da ji lahko zaupajo, revija pa jim bo z raznimi nasveti pomagala rešiti probleme. Poglejmo si podrobneje, kako revija Jana komunicira s svojimi bralkami in katere skupne značilnosti imajo bralke ženskega tiska.*

## 10. ŽENSKI TISK IN NJEGOVO OBČINSTVO

Ženske revije poleg žensk berejo tudi moški in otroci. Redakcije ženskih revij v glavnem poznajo svoje občinstvo. To pomeni, da morajo biti ženske revije vsestranske. Njihova raznovrstnost mora zadovoljiti vse interese in okuse in s tem zagotoviti maksimalno potrošnjo.

Glavne značilnosti občinstva ženskega tiska po Todorović - Uzelac (1987: 122) so:

- množičnost,
- obstojnost,
- potreba po stalni komunikaciji,
- zaupanje v revijo,
- navajenost na revijo.

### 10.1 ODNOS REVIJE DO BRALK

Odnos bralec – ženski tisk je zelo pristen: to je tisk, ki dobiva največje število pisem bralcev. Občinstvo reagira na vsako še tako majhno spremembo v reviji ali s pohvalo ali s kritiko.

»Zelo sem se razveselila vaše ideje, da lahko tudi me bralke sodelujemo v našem ženskem listu.«  
(Pisma bralcev, 18. 5. 1972: 3)

»Se zavedate, da ste s člankom blatili na tisoče ljudi, ki so popolnoma normalni? Niste še nikoli slišali, da je ljubezen lepa?/.../ In slike! Ali je v tem fotografu vsaj kanček spoštovanja do človeka in njegovih intimnosti? (Pisma bralcev, 19. 6. 1974: 3)

»Ko prebiram Jano, me motijo reklame, ki so dostikrat zelo neokusne in ponavljajoče se. Jana ima 46 strani, od teh je 12 strani reklam, to je ¼ časopisa. Mogoče se otepate s premajhno naklado. To pa je treba seveda reševati na drug način, bolj je treba prisluhniti okusu in željam bralcev.« (Pismo bralke, 18. 6. 1986: 3)

»Že večkrat sem vam hotela napisati prijazno pismo, da bi vas pohvalila, kako dobro, ne, odlično revijo nam pripravite vsak teden. Kupujem jo že od vsega začetka in zdi se mi, da je zadnje čase vse boljša. Res, hvala vam.« (Pisma bralcev, 16. 12. 1997: 4)

»Sem redna bralka vaše revije in sem z njo zelo zadovoljna.« (Pisma bralcev, 14. 9. 1999: 4)

Ženske revije v veliki meri upoštevajo in izpolnjujejo predloge svojega občinstva. Ženski tisk je celo nastal in se razvijal v tesnem sodelovanju s svojim občinstvom. V veliki meri so ženske revije tudi odraz načina razmišljanja svojih bralk, zato ima Juergen Habermas (v Todorović – Uzelac, 1987: 126) prav, ko pravi, da je ženski tisk v popolnosti institucija svojega občinstva, saj je aktiven kot posrednik in bojevnik in ni le organ za prenašanje informacij.

## 10. 2 NAČIN KOMUNIKACIJE REVIJE S SVOJIMI BRALKAMI

Veliko analitikov je bilo presenečenih nad intimnim načinom naslavljanja bralcev (me ženske)<sup>113</sup>. Ne glede na status, premoženje, razred ali raso revije predvidevajo, da obstaja neka skupna izkušnja med ženskami. Pomemben del ženskih revij predstavlja doprinos žensk v obliki pisem, zgodb iz njihovih življenj in spremembe videza. Dopriinos bralcev je napisan na enak način, v enakem intimnem tonu kot doprinosi profesionalnih oblikovalcev teh revij. Pri čemer ni pomembno, kdo je napisal tekst. Pomembno je, da iz bralcev in oblikovalcev nastane ena skupina. Govor, usmerjen na ženske, ima skoraj nujno ton intimnosti. Od bralk se nedvomno zahteva, naj sprejemajo revije kot svoje prijateljice. (Ballaster, 1991: 168) Pa ne samo to. Revije bralkam ponujajo neke vrste tolažbo in jih odvrtačajo od vsakdanjih skrbi.

»Sem redna bralka Jane. Že dolga leta jo prebiram. Zame je zelo zanimiva. Še posebno sedaj, ko sem bolna, mi je Jana edina tolažba, da vsaj za nekaj časa pozabim na svoje gorje.« (Ni ga čez dober nasvet, 14. 2. 1995: 36)

Načini pisanja, ki so značilni za ženske revije, pravzaprav delujejo znotraj določenih konvencij, katerih namen je izvabljanje takojšnjega osebnega odziva. Članki v ženskih revijah redno privzemajo ta psevdoosebni ton in vzpostavijo občutek, da so ženske, ki so pisale, resnično nekaj posebnega. V ženskih revijah se uporabljajo različni diskurzi kot na primer psihoterapija, medicina, fikcija, fotografija, humanizem. (Ballaster, 1991: 25) Užitek preprostosti in prepoznavnosti sta največji ideološki

---

<sup>113</sup> Glej primere v poglavju 9. o jeziku, str. 98, opombe 103, 104 in 105.

užitek. Diskurz ženstvenosti je povezan z družbenimi institucijami – poroko, trgovino in medicino – kar dela življenje enostavno v pomenu, da so nam znani in so iz nas naredili to, kar smo. (Ballaster, 1991: 168)

Diskurz v ženski revijah je anekdotičen ali dogmatičen, začinjen s kratkimi zgodbicami.

»Če nas na avtobusu nekdo otipava, ne mislimo, da gre za izliv nežnosti, ampak za raziskovalno akcijo tatov.« (Resnične (ne)sezonske zgodbe: povabilo na krajo, 21. 6. 1978: 32)

Mnenja so v redu, če jih motivira osebna izkušnja, in manj sprejemljiva, če izvirajo iz političnih ali teoretskih obveznosti. Te oblike pisanja bi verjetno lahko opravičili s tem, da ženskam predstavljajo pomembna vprašanja na preprost način. Ženske dobivajo spodbudo za komunikacijo z neposrednim nagovorom medijev. (Coward, 1989: 140-141)

»Pišite nam in nam sproti sporočajte svoje pripombe. Veseli bomo vsakega predloga. Potrudili se bomo, da bomo ustregli vsem.« (Mi smo vprašali, vi ste odgovorili, kako ste zadovoljni z »Ročnimi deli«, 19. 12. 1984: 54)

»Zapisali smo že: Izbira Slovenke 88' je zadeva vseh Slovencev. Prosimo vas, bodite med njimi tudi vi.« (Uvodnik, 14. 12. 1988: 3)

»Pomagajte nam poiskati lepoticco vašega vrta. Če imate kakšno rastlinico, na katero ste še posebej ponosni, zapišite njeno zgodbo, priložite njeno fotografijo, vse skupaj zapakirajte v kuverto in pošljite na naš naslov.« (Janina akcija – Lepotica vašega vrta, 21. 8. 2001: 31)

### 10.3 BRALKA ŽENSKIH REVIJ

Branje je v moderni družbi razumljeno kot zasebna in samotna zadeva, ki je močno povezana s konstrukcijo privatnega življenja. Ženske revije pa se berejo kolektivno, saj si ženske revije ali članke mnogokrat sposojajo od prijateljic<sup>114</sup> ali jih celo skupaj berejo.

Ballaster (1991: 40) loči tri načine branja ženskih revij:

---

<sup>114</sup> »Tudi s kolegicami se pogovarjam o tem, kako trda otroška leta preživlja« (Pisma bralcev 15. 8. 1984: 3)

»Jaz Jano vedno prebiram od A do Ž, nato pa jo dam še svojim otrokom in vnukinjam.« (Pisma bralcev, 16. 12. 1997: 4)



1. *Prozorno branje* je tisto, ki deluje v sodelovanju s tekstom in prevzema pogled bralca, ki ga tekst vzpodbuja ("Ko sem to brala, sem začela jokati.").

„Odkar sem 1. brala v Jani o mali Vesni, ne morem pozabiti njene grenke poti, po kateri je hodila.“ (Pisma bralcev, 15. 8. 1984: 3)

„Ne morem molče mimo vašega članke Rentgen ubija, mar ne“ (Pisma bralcev, 16. 6. 1982: 3)

2. *Razmišljajoče branje* se pogaja z oblikami in konvencijami žanra. Prepozna sporočilo in to poroča brez podajanja mnenja in empatije.

»V članku »Kako po razvezi zakonske zveze« je avtorica vse starše, ki jim otroci po razvezi niso bili dodeljeni v varstvo in vzgojo, okvalificirala kot »odpadle roditelje«./.../ Globoko dvomim o pravilnosti in humanosti tega izraza.« (Pisma bralcev, 17. 12. 1980: 3)

3. *Prestavljeno branje* prevzame pozicijo vštetega bralca ter ga kritizira ("Ko si star 13 in če to narediš...").

»Me žene smo rojene kot prave sužnje. Uživamo v trpljenju. Če to ne bi bilo tako, bi ukrepale veliko hitreje in odločneje.« (Pisma bralcev, 15. 2. 1978: 3)

Starejši bralci so manj kritični kot mlajši. Postavljajo se v defenzivno pozicijo in ne vidijo nuje po razlaganju. (Ballaster, 1991: 133-135)

Idealna bralka ženskih revij je po mnenju Ballasterja (1991: 9) ženska srednjega razreda, belka in heteroseksualka. Inkluzivnost naslavljanja marginalizira oz. odklanja temnopolte ženske, delavski razred in lezbijke. *Tudi Jana teh skupin ne naslavlja pogostokrat. V vseh letih sva opazili le nekaj člankov na temo homoseksualnosti*<sup>115</sup>.

Konstrukcijo žensk kot homogene skupine se v prvi vrsti doseže s poudarjanjem naravnega nasprotja – moških. V revijah obstaja napetost med potrebo potrditi centralnost in zaželenost moških v ženskem življenju in med enako močno prisotnostjo spoznanja, da so moški problem in grožnja ženskam. Moški naj bi bili leni, malomarni, včasih agresivni, nagnjeni k nezvestobi ter potrebni vzdrževanja

---

<sup>115</sup> »Na obisku pri homoseksualnem paru, ki si je ustvaril skupen dom« (17. 2. 1982: 32-33)

(tako fizičnega kot psihičnega) <sup>116</sup>. Feministična analiza označuje odnos med žensko in moškim kot kvazirazredni konflikt, odnos dominacije in zatiranja. Zato je označevanje moškega kot problem problematičen. Revije so kljub vsemu tako del ekonomskega kot tudi ideološkega sistema, ki spolni razliki daje pomen. (Ballaster, 1991: 9)

*V Jani je zaslediti veliko člankov, ki se ukvarjajo z odnosi s partnerjem. Moški so ponavadi predstavljeni kot nemočni, saj se v vsaki številki poudarja, da ženska skrbi za dom in družino. Moški niso predstavljeni v vlogi gospodinje. Zlasti v rubriki Težave življenja v dvoje se Jana ukvarja z odnosi. Zanimiv pa je članek Ali je mogoče moškega prevzgojiti, v katerem postavi ženske na realna tla in jim pove, da se moški od njih razlikujejo in da se jih ne da preoblikovati.*

»Ženska, ki je verjela v čudež, pa se ne more soočiti z nič kaj prijetno resnico: njen ljubi bo ostal takšen, kot je bil. /.../ Lahko mu podarite knjigo »Vse, kar morate vedeti o spolnosti, ne morete pa ga prevzgojiti v domiselnega in pozornega ljubimca.« (Ali je mogoče moškega prevzgojiti, 15. 9. 1982: 30-31)

Todorović - Uzelac (1987: 126-128) ugotavlja, da je občinstvo ženskih revij je vse mlajše<sup>117</sup>, vse bolj izobraženo in vse bolj heterogeno.

Bralke ženskega tiska lahko po njenem mnenju razdelimo v dve kategoriji:

1. bralke, ki jim ženski tisk služi samo kot dopolnilo, saj se informirajo v drugem dnevno-informativnem tisku in
2. bralke, ki jim je ženski tisk edini vir informacij o svetu in družbi (nižje izobražene ženske). Svet tega občinstva je svet tradicionalne ženske. Za to kategorijo bralk je vsebina, ki jo revije ponujajo, predvsem alibi teme, način izobrazbe in vzdrževanje stopnje osveščenosti.

*Janina bralka je zvesta bralka Jane, ki komaj čaka dan, ko bo revija izšla in ki vedno prebere vse v reviji. Jana je njena tolažnica, svetovalka in prijateljica. Jano bralke berejo kolektivno, si jo sposojajo od prijateljic ali sodelavk. Bralka Jane hvali vsebine*

---

<sup>116</sup> Ženske se nad moškim spolom najbolj pritožujejo v rubriki Janina porota, kjer pogosto tarnajo, da jih je mož prevaral, da se vdaja alkoholu ipd.

<sup>117</sup> To za Jano ne velja, saj je opaziti staranje strukture njenih bralcev; vse več je namreč bralcev starih od 50 do 75 let.

*in članke, ki so ji všeč in graja novinarje oziroma uredništvo, kadar objavi nekaj, s čimer se ne strinja. Berejo jo tako ženske kot moški in otroci oziroma najstniki. Veliko bralcev je Jani zvestih že od začetka njenega izhajanja, čeprav je v zadnjem času opaziti, da je struktura Janinih bralk vedno starejša. Večini bralk služi revija le kot dopolnilo oziroma kot »balzam za dušo«, medtem ko se informira v ostalem tisku in medijih.*

*Celotna analiza revije Jana skozi čas je pokazala, da je njena vsebina pogosto protislovna. V ospredju je tako imenovana superženska, ki je uspešna tako v zasebni kot v javni sferi. Je naravno lepa in privlačna, hkrati pa se zaveda, da se da z različnimi pripomočki in vajami izboljšati svojo podobo. Svoj prosti čas preživi doma ali pa v trgovini, kjer nakupuje zase in za svojo družino. Kadar utegne, izdeluje razne puloverje in ostale predmete. Kljub uspešni karieri, ki od nje zahteva ogromno časa, ima vedno urejen dom, lepo vzgojene otroke in moža ter dovolj prostega časa zase. S podobnimi protislovji se sooča večina ženskih revij.*

## 11. KRITIČNA ANALIZA ŽENSKEGA TISKA

Razdeljenost na medije kot aktivne oddajnike in občinstvo kot pasivnega prejemnika bi pomenila vrnitev k tradicionalni paradigmi javnih medijev kot varuhov javne morale. Po predpostavkah razsvetljenstva se znotraj te paradigme medij samo-dojeva kot razsvetljevalec (neukih in nerazsvetljenih) množic, ki je poklican, da prejemnike ščiti pred slabimi oz. jim ponuja pravilne podobe sveta. Tako tudi ženske revije svojim bralkam ponujajo določene forme, ki naj bi jim pomagale interpretirati njihov vsakdanjik. Te forme ali drugače povedano zapovedi, razlage in predlogi, ki definirajo določeno vlogo ženske, so pogosto protislovne. (Ballaster, 1991: 10)

Svet ženske revije je svet, v katerem so moški in ženske v večni medsebojni opoziciji, vedno v boju, vendar tudi vedno v zasledovanju drug drugega. Njihovi odnosi so prepleteni s težavami, frustracijami in izgubami. Vendar možne rešitve razveze dveh ekskluzivnih in nasprotujočih si spolnih kategorij ali ločevanje<sup>118</sup> žensk od moških, razveza strukture moči, ki legitimira spolne razlike, v ženskih revijah niso predstavljene. Ženske revije govorijo o tem, kako biti ženska, o problemih biti ženska in skoraj ekskluzivno poudarjajo heteroseksualni odnos, kjer se ženska pozicionira v relaciji do moškega. Moški so predstavljeni kot zaželeni, pa vendar dolgočasni, nevarni in nezvesti. Moški so v ženskih revijah postavljeni v stransko vlogo. Večina revij pravi, da ženske najbolj skrbijo osebni in čustveni odnosi s partnerjem, z otroki, družino in prijatelji. Imeti zdrav odnos je ženska skrb.

»Vzemite si čas za svoje najbližje in ne pozabite na trenutke s partnerjem.

Si vzamete čas za partnerja? Menite, da žrtvujete svoj zakon za otroke? Najbrž res, če se strinjate s tremi od spodnjih trditvev:

- Vajin čas se vedno zaključi kot družinski čas.
- Ko končno najdete čas za partnerja, vaju otroci nenehno motijo.
- Že dolgo nista zaklenila vrat spalnice« (Vsak dan šteje, 21. 8. 2001: 55)

---

<sup>118</sup> »Ima vse, kar si marsikdo v življenju želi – nežnega in uspešnega moža, otroka, ki ga ima rada, pa lep dom na deželi. Kljub vsemu je nesrečna in misli na razvezo. Psihologovo mnenje: tako je v mnogih zakonih.« (Naveličanost in dolgočasje, 17. 9. 1986: 21)

»Ali imam lahko kakšno upanje, da bi se mi vrnil mož in da bi zaživela življenje, kakršno bi morala živeti mož in žena? Je morda boljše, da se ločim in se pobrigam zase?« (Vava vse ve, 17. 8. 1988: 46)

Čeprav ženske revije same sebe prikazujejo kot izvir mladosti samskih žensk, je njihov pogled na samsko življenje protisloven. Promovirajo ga kot nekaj, v čemer se uživa in ne vztraja. (Ballaster, 1991: 137)

Kritiki tudi ugotavljajo, da v ženskih revijah ženska najprej nastopa kot blago in kot kolo oglaševanja. Ženske se pogosto definira kot ne-moške, kar pa ni zadostna definicija, saj ženske kupujejo produkte za celotno družino in ravno zato jim ne smemo prodajati feminističnih pogledov. Če želimo, da bodo ženske kupovale, jih ne smemo definirati samo s pomočjo negacije; treba je poudariti ženstvenost.

»Privlačni, sveži in lepi ves dan z Rexono« (19. 6. 1974: 2)

»Skrivnost brezčasne lepote.« (Oglas za Loreal, 15. 5. 2001: 17)

»In potem me je poljubil na ramena« (Oglas za Fenjal, 15. 5. 2001: 87)

»Zaprte oči in jo občutite« (oglas za šminko Astor, 18. 12. 2001: 25)

Definicija ženstvenosti v revijah se seveda spreminja s časom. Ena od dominantnih verzij ženstvenosti je ženska kot shramba nacionalnih kreposti, pri čemer so kreposti definirane kot nekaj domačega in osebnega, tesno povezane z družino, zvestoba, ideali navezanosti in obveznostmi do gospodinjstva in domače produkcije. (Ballaster, 1991: 10)

Lepota mora biti naravna, vendar se da pridobiti z uporabo produktov in s trdim delom. Ženske revije spodbujajo bralke k avtonomnosti in moči, vendar se morajo kljub temu zavedati, da so objekt svojega in moškega pogleda. Dom je prostor tako za prosti čas kot za delo. Ženski svet ni nikoli dokončan, ampak vedno v prenovi. Revije nikoli popolnoma ne zadovoljijo. Za nekatere ženske je to pozitiven občutek, saj komaj čakajo naslednjo številko<sup>119</sup>. Nekatere pa so razočarane.

Revije so heterogene in z odprtim koncem. V revijah se poleg paradoksa o naravni ženstvenosti, ki se po njihovem mnenju lahko pridobi le s trdim delom, pojavi še eno protislovje. Revije namreč priznavajo oz. konstruirajo razredne razlike v obliki življenjskega stila oz. potrošnje, a vendar venomer zanikajo obstoj oblikovanja

---

<sup>119</sup> »Pravkar sem prelistala novo številko Jane, ki jo tudi sama ob torkih že težko pričakujem in sem ji zvesta že od prve številke.« (Pisma bralcev, 14. 12. 1995: 4)

razreda in rasnih razlik ter ponujajo samo osebne in moralne rešitve problemov, ki izhajajo iz teh stratifikacij. (Ballaster, 1991: 14)

Bralci ženskih revij vidijo protislovja tudi v tekstu, ki govori o idelani ženski. Pogosto kažejo superženske, ki obvladajo tako dom kot kariero in spolnost, vendar jih to ne spodbudi, da bi zavračale institucije, ki jim vsiljujejo te reprezentacije. (Ballaster, 1991: 19)

Naslednja kritika pa je namenjena revijam, ki s svojimi praktični nasveti, »korak za korakom« nasveti, recepti in vzorci predstavijo gospodinjstvo kot celodnevno delo, po drugi strani pa je gospodinjstvo predstavljeno kot zabava oz. kot prosti čas. (Ballaster, 1991: 146)

Todorović – Uzelac (1987: 139-142) zaključuje, da bo ženski tisk (in z njim protislovje) obstajal dokler bo družba obravnavala žensko kot enodimenzionalno bitje in dokler bodo njeni interesi lahko obravnavani v posebnem specializiranem tisku. S tem, ko se ženske opredeljujejo za ženski tisk, izražajo stopnjo zavesti o lastnem položaju in željo, da razvijejo tisto stran svoje podobe, ki jo družba zahteva, to je ženstvenost. »Obstoj ženskega tiska ni dejavnik, ki narekuje neenakopravno družbeno obravnavo žensk, ampak je le posledica realne stopnje ženske družbene emancipacije.« (Todorović – Uzelac, 1987: 142)

## 12. ZAKLJUČEK

V sodobnem svetu je iskanje vlogovnih modelov za oblikovanje celovite identitete težko najti, saj smo ves čas bombardirani z različnimi nasveti, mnenji in pričakovanji družbe o tem, kaj je za določen spol primerno. Pogostokrat si poiščemo modele identifikacije pri vrstnikih in v medijih. Množični mediji nam povedo kaj smo, kaj hočemo biti, kako priti do določenega cilja in kako si dopovedati, da smo na cilju tudi, kadar v resnici nismo.

Tudi Jana svojim bralkam ponuja odgovore na zgornja vprašanja. Z vsebino in oglasi poskuša vplivati na žensko in jo usmeriti k določeni identiteti, ki jo Jana pojmuje za primerno. Celotna analiza revije Jana skozi čas je pokazala, da je vsebina Jane prav tako pogostokrat protislovna. Tudi v tej reviji je skozi zgodovino v ospredju tako imenovana superženska, ki je uspešna tako v zasebni kot tudi v poslovni sferi. Zanj je najpomembnejša naravna lepota, vendar se zaveda, da se da z nasveti v obliki receptov in raznimi izdelki izboljšati svojo podobo. Svoj prosti čas preživi doma. Največkrat v kuhinji ali z izdelovanjem raznih predmetov. Če je samska, v tem stanju uživa. Kadar pa je v nesrečnem zakonu, je zanjo tudi ločitev alternativa. Je prava poslastica za oglaševalce, saj ne kupuje le zase, temveč za celotno družino. Tudi za moža, ki je vedno predstavljen kot nebogljen in nerodno bitje. To bi bil grob opis identitete bralke Jane v vseh letih. Vendar obstajajo za vsako obdobje določene specifikke, ki se vidijo na raznih področjih.

Identiteto, ki jo Jana ponuja bralkam, je možno razbrati že iz modnih strani. V 70. in začetku 80. let je Jana svoje bralke obveščala tudi o visoki in dragi pariški modi, vendar jim je raje svetovala, naj si kupijo oblačila, ki jih lahko oblečejo za različne priložnosti. Svetovala je na primer izdelavo kimono srajce, ki se lepo prileže tako hlačam kot krilu, ali pa k nakupu hlač, ki so dobre tako za službo kot za delo doma. Iz tega lahko sklepamo, da je bila bralka Jane manj zahtevna pri oblačenju. Pomembnejši so ji bili udobje, dobro počutje in varčen nakup. Od sredine 80. let naprej je želela Jana modo povezovati s pozitivnimi občutki in dobrim razpoloženjem. Svojim bralkam je natančneje opisovala kroje, materiale in vzorce. Torej so bile predvsem v 90. letih bralke modnih strani predstavljene kot inteligentne, kot ženske, ki jih pri modi zanima vse, ki se nanjo spoznajo in so pripravljene odšteti tudi tolar več za dražje in kakovostno blago.

Skozi vsa leta je bila v ospredju vitka, negovana in lepa ženska. V 70. in 80. letih je bila pomembna narava lepota in negovanost ženske. Pomembno je bilo, da so s sredstvi iz naravnih izvlečkov poudarili ženstvenost in dobro počutje. Jana je želela, da ženska ugaja drugim in da se kljub temu dobro počuti v svoji koži. V 90. letih je Jana poudarjala mladosten videz. Bolj, kot da ugaja drugim, je bilo pomembno, da ugaja sama sebi. Janina bralka pa se skozi vso zgodovino zaveda, da je seksualni objekt in da je vedno opazovana. Že v preteklosti se je bralka Jane obremenjevala s težo. To se kaže v številnih člankih in receptih za hujšanje, ki že od vsega začetka polnijo strani Jane. V 70. letih je bila bralka očitno bolj svobodomiselnna, saj je bilo objav in vprašanj o spolnosti več kot v devetdesetih.

Bralko Jane so od vsega začetka pestile številne težave na različnih področjih. O njih je razpravljala v raznih svetovalnih rubrikah, ki jih je bilo zlasti v 70. in 80. veliko. V tem času se je Jana zavzela za bralkino informiranost na področju avtomobilizma (Jana za volanom) in prava (Pravnik svetuje). Najintimnejše izpovedi pa je postavila v javnost v rubriki Janina porota, ki se je začela pojavljati že leta 1972 (tega leta se je pojavila tudi rubrika, v kateri zdravniki odgovarjajo na zdravstvena vprašanja). Pred 30 leti je bralko poleg tipično ženskih stvari (težave z otroki in partnerjem) zanimalo več področij človekovega delovanja in je želela biti informirana tudi o tipično moških zadevah, kot so avtomobil in pravo. Danes pa se njena skrb (po svetovalnih rubrikah v Jani sodeč) omejuje zgolj na zdravje in odnose s partnerjem.

Vseskozi se poudarja dvojna vloga ženske. Vedno je ona tista, ki skrbi za dom in otroke. Odgovorna je seveda še za partnerja, ki je vedno nebogljen in neroden. Stanovanje je vedno čisto in kot iz škatlice. Na začetku je bilo objavljenih več Naredite sami rubrik, kar vodi k zaključku, da je Jana menila, da je bila ženska več časa doma kot v današnjem času in da je imela več časa za takšno preživljanje prostega časa. Po drugi strani pa je v 70. redno objavljala zakonodajne spremembe in poročila o kongresih, ki se tičijo zlasti zaposlenih žensk. Pogosto jih je želela s kakšnim člankom motivirati k finančni neodvisnosti in h karieri. V 90. letih pa je vloga matere in gospodinje potisnjena v ozadje. V ospredje stopi kariera. Člankov o materinstvu in gospodinjstvu je, gledano v odstotkih, manj kot v 70 in 80. letih.

Janina bralka je bila zlasti v 70. letih politično bolj informirana kot kasneje. Več je bilo alibi tem, se pravi novic (Jana spremlja dogodke) s celega sveta, ki so bile objavljene na dveh ali treh začetnih straneh v reviji in v kolumnah ali uvodnikih. Konec leta 1988 alibi tem v takšni obliki ni možno več zaslediti. V 90. letih je politika predstavljena le v



portretih ali intervjujih s politiki, včasih tudi v uvodnikih. Zlasti v 90. letih dobijo članki pridih senzacionalizma.

Začetne številke Jane so bile bolj družbenokritične. Svoje bralke je v portretih in v zgodbah o usodi ljudi obveščala o nepravilnostih družbe. Želela je, da bi bralka pomagala pri reševanju družbenih in socialnih problemov, kar se vidi v rubriki Janina akcija, kjer je pogosto prosila za pomoč. Te akcije so s časom postajale vse bolj banalne. O usodah in problemih je sicer še razpravljala, vendar je bralka postajala manj motivirana za reševanje socialnih problemov.

Jezik v Jani kaže na to, da ženske revije poudarjajo neko skupno identiteto, težave in interese bralk. Bralke so predstavljene kot homogena skupina (*me* ženske). Ne glede na stopnjo izobrazbe ali starost Jana predvideva, da imajo bralke enaka zanimanja. Nasvete želi predstaviti na čim bolj enostaven način, to je v obliki receptov in v metodi korak za korakom. Tako bo bralka, za katero Jana predvideva, da ima malo časa, na hiter in enostaven način naredila še kaj koristnega za dom.

Jana je v začetku 70. let svoje bralke želela pridobiti z gospodinjskimi naslovi na naslovnica. Predvidevala je, da so njene bralke predvsem gospodinje, ki jih zanimajo samo novi recepti in moda. Od sredine 70. let naprej pa na naslovnica prevladajo naslovi, ki pričajo o informativnih in izobraževalnih člankih. Bralka se ni več zadovoljevala z gospodinjskimi temami, temveč je želela brati o sojenjih, tragedijah in podobnih temah. Tega je sčasoma vedno več. Jana želi torej vedno bolj vplivati na čustva svojih bralk in pri njih vzbuditi sočutje.

Ena od najpomembnejših vlog, ki jo Jana v zadnjem času ponuja svojim bralkam, je vloga potrošnice. Oglaševalski teksti navajajo k hitremu in učinkovitemu življenju; doseči ga je mogoče s kakovostnim nakupovanjem nekaterih izdelkov in storitev. Idealna podoba ženske pa obljublja, da bo to dosegla vsaka, ki bo uporabljala svetovane, oglaševane izdelke. Vloga prikritih oglasnih sporočil je torej jasna: (so)oblikovanje porabnikovih potreb in vizij. Toda vseh ponujenih produktov in storitev si bralke ne morejo privoščiti. Takrat ženske revije prevzemajo vlogo navideznega ogledala in z razlagami, kakšno bi življenje lahko bilo, poskušajo postopoma oblikovati potrošnico.

Do leta 1976 je Jana največ oglasnega prostora posvečala gospodinjskim temam. To pomeni, da z vidika oglaševalcev Jana poudarja identiteto matere in gospodinje. Nato pride do vzpona oglasov, ki oglašujejo lepoto telesa in modo (identiteta lepe, privlačne ženske), v sredini 80. zopet naraščajo oglasi za gospodinjstvo. Ta trend se

ohranja do začetka 90. let, ko so v ospredju zopet oglasi za lepoto in modo. Na pragu novega tisočletja pa se povečajo splošni oglasi, na primer telefonija, avtomobili, knjige, računalniki, kar pomeni, da Je Jana svojim bralkam nudila identiteto izobrazene in urejene ženske, ki uspešno združuje tako zasebno kot poslovno življenje.

Pri vplivanju na potrebe in želje bralk pa imajo pomembno vlogo tudi prikriti oglasi, ki jih je možno opaziti tudi v Jani, predvsem v 90. letih. Problematični so zlasti zato, ker bralec pogostokrat sploh ne opazi, da gre za prikrito oglaševanje, ampak mislijo, da je novinarski članek in se sploh ne zavedajo vpliva prikritega oglasa na njihove potrebe. Nakupovanje je v 90. letih glavni način preživljanja prostega časa bralke, medtem ko je v 70. in 80. svoj prosti čas preživela večinoma doma in se ukvarjala z ročnimi deli, izdelovanjem okraskov, z branjem knjig, tu in tam je šla v kino...

Če povzameva:

V 70. je identiteta, ki jo bralkam ponuja Jana, identiteta gospodinje, ki je tudi zaposlena in jo zanimajo gospodarske in politične novičke doma in po svetu. Zanimajo jo intervjuji s tujimi ženskami, ki se politično udeležujejo in imajo bleščečo kariero. Je vitka, saj se drži raznih diet, prisega na naravno lepoto in negovanost, kupuje varčno. Pri oblekah gleda na udobje in več namenskost. Pomembno je, da ugaja drugim, zanimajo jo razna področja človekovega delovanja. O svojih težavah sprašuje razne strokovnjake in preseneča z zgovornostjo o svojem spolnem življenju in težavah s partnerjem. Je družbeno kritična in ozaveščena in sodeluje pri raznih akcijah in na ta način hoče odpraviti revščino in krivice, ki se dogajajo ljudem. Največ denarja porabi za gospodinjstvo, svoj prosti čas pa večinoma preživi doma, ob knjigi, kvačkanju, ročnih delih in izdelovanju zidnega vzglavja.

V osemdesetih letih postane bralka glede mode bolj zahtevna. Pomembno je, da se dobro počuti in da dobro izgleda. Prav tako jo skrbi za svojo težo, naravno lepoto in urejenost. Začne se bolj posvečati karieri, sooča pa se predvsem z zdravstvenimi težavami in s težavami v odnosu s partnerjem. Materinstvo pa ji je še vedno zelo pomembno. Zanimajo jo tuji in naši estradniki. Kupuje tako gospodinjske proizvode kot kozmetične in lepotilne produkte. V marsičem je podobna ženski 70. let.

Ženska 90. ugaja sama sebi. Je samozavestna, mladostnega videza, skrbi za zdravje in vitko telo. Čeprav je še vedno gospodinja in mati, ji postaja vedno bolj pomembna kariera. Rada bere o znanih in uspešnih ljudeh, tudi o politiki. Največ denarja zapravi za kozmetiko, telefonijo, računalniško opremo in oblačila, ki so lahko tudi malce

dražja, saj prisega na kakovost. Tako kot ženska 80. let o spolnosti nerada razpravlja. Ima pa težave s partnerjem in »Janino poroto« pogostokrat sprašuje za nasvet. Skozi usode drugih se zaveda družbenih in socialnih problemov, vendar je manj motivirana za njihovo odpravljanje.

### 13. LITERATURA

1. Ballaster, Ros (1991): *Theories of text and culture in Contemporary magazines, contemporary readers, v: Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazin*, Houndmills, Macmillan.
2. Belch, George E. in Belch, Michael A. (1993): *Introductio to advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Richard D. Irwin, INC.
3. Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Ljubljana. Knjižna zbirka Krt
4. Erjavec, Karmen (1998): *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
5. Hrženjak, Majda, Vidmar, Ksenije, Drglin, Zalka, Vendramin, Valerija, Legan, Jerca, Skumavc, Urša (2002): *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. Inštitut za raziskovanje medijev: Mediana. Dostopno preko <http://prototype.hal.si/delo-revije/jana.html>, 15.6.2003.
7. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
8. Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
9. Luthar, Breda (1999): *Ženske revije: Nadaljevanje politike z drugimi sredstvi*. Teorija in praksa letni 36(3): 433-438.
10. McQuail, Denis (1987): *Mass Communication Theory*. London: Sage.
11. Moore, Stephen (1995): *Sociologija: Ključni pojmi in dejstva*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
12. Musek, Janek, Pečjak, Vid (1996): *Psihologija*. Ljubljana: DZS.
13. Pungeršek, Jana (1989): *Slovenski revialni tisk v devetdesetih – primer revije Jana*. Ljubljana: FDV.
14. Repe, Božo (1995): *Naša doba: Oris zgodovine 20.stoletja*.Ljubljana: DZS.
15. Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.

16. Todorović - Uzelac, Neda (1987): *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd. Naučna knjiga.
17. Ule, Mirjana (1997): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
18. Verbnik, Ema (2002): Oglasi v slovenskih ženskih revijah. Ljubljana, FDV.
19. Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Dostopno preko <http://www.uem-rs.si/slo/publikacije/mediji/0.html>, 15.6.2003.
20. Vidmar, Nataša (1994): Biti moški, biti ženska v devetdesetih letih. Ljubljana, FDV.
21. Vreg, France (1990): *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
22. Woodward, Kathryn (1999): Identity and difference: Culture, Media and Identities. Londo: Sage Publications.