

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Manuela Bevčič

Mentorica:

Doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatín

**PODOBE ŽENSKOSTI V ŽENSKIH REVIJAH:
NA PRIMERU SLOVENSKE ŽENSKE REVIJE JANA**

Diplomsko delo

Ljubljana/Ilirska Bistrica, 2003

KAZALO

1. UVOD	4
2. IDEOLOGIJA ŽENSKOSTI V ŽENSKIH REVIJAH	7
2.1. Raziskovanje ženskih revij	7
3. VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA KONSTRUKCIJO ŽENSKOSTI	9
3.1. Kult ženstvenosti in heteroseksualne romance	11
4. ANALIZA SLOVENSKE ŽENSKE REVIJE JANA	13
4.1. Začetek slovenskega ženskega časopisja ...	13
4.2. ... in njegovo nadaljevanje	14
4.3. Jana kot medij kulture ženskosti	15
4.4. Značilnosti ženskih revij in značilnosti Jane	23
4.5. Lastnosti ženskih revij in lastnosti Jane	37
5. ZAKLJUČEK	60
6. VIRI	62

1. UVOD

Ženske smo drugačne kot moški. Delamo, ljubimo in se obnašamo drugače kot moški, imamo drugačne interese, želje, cilje in sanje. In seveda tudi govorimo drugače kot moški. Tako smo vzgajane in naučene, če je drugače, smo preveč drugačne, preveč neženske. Da se v »moškem svetu« ne bi počutile preveč izgubljeno, neopaženo in neslišano, s(m)o si ženske omislile vzvod, preko katerega lahko izražajo in manifestirajo svoje interese, želje, poglede, sanje... Svoj prostor oz. svoj svet, kjer naj bi se ženske resnično počutile Ženske.

Ko tako razmišljam o nastanku ženskih revij, o njihovem razmahu in priljubljenosti danes in o njihovem vplivu, ki ga imajo na svoje bralce, ne morem mimo dejstva, da ženske želijo in hočejo drugačno »branje« kot moški.

Vsebina ženskega tiska je bila tako od vsega začetka praktična in koristna, izhajala je iz potreb ženskega vsakdanjika, zapisi o socialnih stiskah so vzdrževali žensko sočutje in skrb za druge, pisane reportaže iz eksotičnih krajev, ki so bralke popeljale v svet podobno kot zapisi o ljudeh, pa so ponujale snov za sanjave klepete in umike iz vsakdanjika.

Kar pa je bilo v 19. stoletju izziv in nato svojevrsten uspeh – izdaja prvih ženskih časopisov – se je kasneje, mnogo desetletij zatem, sprevrglo v konzervativno, neambiciozno in nenapredno usmerjenost ženskih revij. Ženske revije so postale konstrukt in hkrati diktat ženskosti. Predstavljale(jo) in promovirale(jo) so ideal lepe, mlade in vitke ženske, pridne gospodinje ter rahločutne in skrbne žene in matere – idealne ženske. Idealne po merilih in kriterijih družbe in okolice v kateri živi in sveta, ki jo obdaja.

Takšne predpostavke in razmišljanja so me vodila pri moji raziskavi, kjer sem analizirala slovensko žensko revijo Jana. Za vzorec raziskave sem si izbrala pet številk vsakega letnika Jane - od prvega leta njenega izhajanja (prva številka Jane je izšla 29.12.1971) do zadnje številke v letu 2001 (24.12. 2001), ki je hkrati zaokrožila tudi trideset let izhajanja Jane. V vsakem letniku je največkrat izšlo 52 številk, tako da so analizirani izvodi posamezne Jane predstavljali desetino letnika oz. številko, ki je izšla povprečno vsaka dva meseca in pol. Za analizo sem torej uporabila številko 11 (izhajala je v začetku marca), številko 24 (v začetku junija), številko 35 (v začetku septembra),

številko 45 (v začetku novembra) in številko 52 oz. zadnjo številko v letniku (konec decembra).

Pri analizi sem se zanašala na nekatera teoretična izhodišča o značilnostih ženskih revij in podobi ter kulturi ženskosti, ki jo takšne vrste revij predstavljajo. S pomočjo teoretičnih dognanj raziskovalcev oz. (večinoma) raziskovalk sem skušala poizvedeti ali se omenjene ugotovitve potrjujejo tudi na primeru slovenske revije Jana.

Ob pregledovanju in prebiranju 150-ih izbranih števil oz. izvodov analizirane revije sem se poskušala vživeti v povprečnega bralca Jane, torej osebo ženskega spola, ki že trideset let živi in diha s to revijo. Zame, ki sicer nisem bralka tovrstnih revij in nisem Jane nikoli kupovala, ampak je bil moj edini stik z njo v kakšni zdravstveni čakalnici ali frizerskem salonu, je bil to čisto svojevrsten svet in zato je bil tudi moj pogled neobremenjen. Pogled, ki naj bi razkril popularnost in priljubljenost revije pri bralcih in hkrati skozi njeno trideset let dolgo zgodovino poskušal pogledati dovolj trezno, objektivno in navsezadnje dovolj kritično, da bi lahko potrdila ali ovrgla svoje predpostavke.

Ali obstaja univerzalen vzorec ženskih revij, in če da, ali potemtakem lahko govorimo o univerzalnem prikazovanju ženskih podob? Ali torej, tako kot ostale ženske revije, tudi Jana deluje po nekem splošno sprejetem vzorcu prikazovanja vsebin in podob ženskosti in ali so te podobe predstavljene enostransko? Ali je v Jani ženska le enodimenzionalno bitje?

Nanašajoč se na predpostavke o enostranskem predstavljanju ženske v reviji Jana, se torej lahko vprašam: Ali revija Jana ponuja določene in omejene vzorce ter podobe sveta, nekakšna pravila ali navodila za življenje, razmišljanje in doživljanje sebe in svoje okolice, določa in narekuje, kaj je »in« in kaj je »out«?

Izhajajoč iz vsega prebranega in napisanega, se mi je skozi celotno analizo vsiljevala naslednja misel, ki se mi je kot neke vrste retorično vprašanje vedno znova postavljala: Ali je rešitev za to potrebo po odrejanju življenja lahko predstavljena oz. udejanjena na tako dober in učinkovit način, torej kot del vsakdanje življenjske rutine in kot del reprezentacije ženskosti, da se odjemalci teh navodil in nasvetov resnično in dejansko vedejo tako, kot predpisujejo vzorci oz. »recepti«? Ali lahko iz prave zmesi in pravega ravnotežja sestavin dobimo »dober izdelek«? Ali lahko iz sestavin mode, gospodinjskih in kozmetičnih nasvetov, malce intimnosti tu in malce senzacionalnosti tam, dodamo še kakšno nesrečo in eno poroko ter na koncu še zasolimo s pikrim uvodnikom, dobimo idealno žensko?

Izhajajoč iz svojega življenjskega prepričanja, da si življenje odrejamo sami, da ne potrebujemo nekoga od zunaj, da nam pove, kako naj čutimo in ljubimo in da je edina prava lepota tista, ki ni vidna očem, ampak jo negujemo kot del naše notranje privlačnosti, sem s kančkom »ženske radovednosti« pregledovala in z zanimanjem ogledovala, kakšna bi morala biti, pa nisem, kako bi morala čutiti, pa ne čutim, koga bi morala ljubiti, pa ne ljubim in kako bi morala misliti, pa to počnem z lastno glavo.

Beri

Biblijo
Mein Kampf
Loesje plakate
Jano

in misli s svojo glavo.

(po Loesje grafitu priredila M.B.)

2. IDEOLOGIJA ŽENSKOSTI V ŽENSKIH REVIJAH

Zgodovina ženskih revij je povezana z zgodovino moderne patriarhalne konstrukcije ženskosti ter obenem z zgodovino moderne reprezentacije in diskurzov ženskosti (Ballaster in dr. 1991: 43-44). Breda Luthar meni, da so ženske revije nastale kot normativna komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisovala primeren način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi so ohranili to normativno funkcijo – imajo eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v sodobni zahodni družbi. Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike. Revije praviloma konstruirajo ženske kot homogeno Mi-skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. (Luthar 1999: 433)

Ženske revije ponujajo in ustvarjajo ideale, ki silijo ženske v določena ravnanja in tako podpirajo ideologijo ženske podrejenosti oz. moške dominacije. Ideološka funkcija ženskih revij se kaže ravno v omejenih in tradicionalnih reprezentacijah ženskosti in subtilnem ohranjanju seksualnih razlik in ženske podrejenosti. (Ballaster in dr. 1991; Coward 1989)

Ženskost, kot jo predpostavljajo ženske revije, zajema vsa tradicionalna področja ženskega delovanja: »samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, kultivacija in objektivizacija telesa /ter/ obravnava in permanentna refleksija osebnih ter družinskih odnosov« (Luthar 1999: 433). Tematsko pa se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma, družine in medosebnih odnosov, medtem ko je politika reprezentirana le v povezavi z zasebno sfero. (ibid. 433)

Tak tipe revij postavlja na prvo mesto kult mlade, lepe in popolne ženske. Za tem lepotnim kultom pa stoji ogromna modna, kozmetična, oglaševalska in časopisno-založniška industrija.

2.1. Raziskovanje ženskih revij

V raziskovanju ženskih revij sta se izoblikovali dve dominantni in hkrati nasprotujoči analizi branja teh revij - analiza recepcij občinstva in analiza ženskih revij

kot »dobavitelja zatiralske ideologije spolnih, razrednih in rasnih razlik« (Ballaster in dr. 1991: 2).

Analiza recepcij občinstva reprezentira ženske revije kot nosilke užitek oz. izpostavlja sposobnost kreativnosti in kritike bralcev ob branju ženskih revij. Bralci jih berejo kot razvedrilo oz. v njih iščejo užitke - pomembne so torej perspektive in izkušnje bralcev. Gre za postmoderno feministično pozicijo, »ki poudarja spoštovanje bolj kot skrb; spoštovanje, da je občinstvo producent pomenov in ne kulturni prevaranec medijskih institucij« (Hermes 1995: 5).

Ali potemtakem obstajajo določeni užitki, ki si jih delijo oz. so skupni vsem bralcem, in ali se lahko branje in užitki razlikujejo od bralca do bralca? Užitke, zaradi katerih naj bi ženske tako rade posegale po ženskih revijah, je Joke Hermes (1995) v svoji analizi ženskega občinstva strnila v naslednje kategorije oz. »repertoarje« branja revij: repertoar »zlahka jih začneš brati in zlahka jih ponovno odložiš«, relaksacija oz. sprostitev ob branju, praktično znanje, ki ga ženska lahko pridobi ob prebiranju ženskih revij (tu je mišljena predvsem kopica raznih receptov, nasvetov, vzorcev za ročna dela,...) ter povezano poznavanje (»connected knowing«) - učenje oz. izobraževanje ter prepoznavanje sebe v zgodbah drugih ljudi.

Druga - prevladujoča - analiza ženskih revij pa izpostavlja nocijo, da so ženske revije ideološki konstrukt socialnih in spolnih identitet in razlik ter omejenih modelov ženskosti in moškosti. Ženske revije ponujajo točno določene definicije ženskosti: »podrejenost, ustrežljivost in voljnost« (Ballaster in dr. 1991: 4) kot definicije ženskih lastnosti, ob tem pa še definicije treh stalnih ženskih vlog: ženska kot ljubica, ženska kot žena in ženska kot mati.

Našo subjektiviteto in identiteto torej oblikujejo vrednote, ideje in ideali, ki nas obdajajo. Oblikujejo jih definicije želja, ki nas obdajajo - želja po popolnem videzu, po popolnem domu, razmerju,... Reprezentacije ženskega užitka in želje pa producirajo in ohranjajo ženske pozicije. (Coward 1989: 4)

Sledeč predstavljenim ugotovitvam in tezam različnih raziskovalk in analitičark ženskih revij (predvsem Rosalind Coward in Ros Ballaster in dr.) lahko torej sklenem, da ženske revije predstavljajo ženske kot anonimne in nedefinirane objekte, enodimenzionalna bitja, ki svoje notranje, individualno izražanje osebnosti podrejajo zunanjemu, dekorativnemu, prisiljenemu.

3. VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA KONSTRUKCIJO ŽENSKOSTI

Množični mediji s pomočjo gibljivih slik, ponavljajočih podob in sporočil ter s pripovedovanjem zgodb najintenzivneje vodijo in usmerjajo naša življenja. Mediji poenostavljajo svet, ki nas obdaja, in tako ustvarjajo skupno polje informacij, znanja in izkušenj, ki ga več ali manj na enak način percepirajo medijski recipienti.

Med drugim mediji prenašajo tudi določena sporočila o spolu. »Tako so v množičnih medijih ženske tretirane kot objekti, kot brezosebne stvari, ki imajo glavo le za okras. Ravno mediji pa so tisti, ki ženske poneumljajo in jih stereotipno predstavljajo: ženske v glavnem kot matere in gospodinje, moške pa kot gospodarje doma in tiste, ki hodijo v službo. Zato v naših medijih ženske še naprej kuhajo, perejo, likajo, hujšajo, ugajajo moškim, skrbijo za dom in družino, medtem ko je področje javnega delovanja bolj ali manj prepuščeno moškim.« (Kozmik in Jeram 1995: 5) Pod vplivom stereotipov in ideološke funkcije medijev pa takšne spolne vloge internaliziramo v zdravorazumsko razumevanje sveta, v »common sense« (Zoonen 1994: 29) in s tem ustvarimo/jamo določene podobe o ženskah in moških. Takšna »stereotipnost pojmovanja družbenih vlog žensk in moških se v slovenskem prostoru kaže kot tradicionalna patriarhalna delitev spolnih vlog« (Verša 1996: 10), kjer je ženska »lahko« samo žena, mati in/ali gospodinja.

Mediji torej lahko predelujejo dejanske dogodke in osebe ter iz njih konstruirajo novo, medijsko stvarnost, ki jo potem »po želji« interpretirajo in oblikujejo. Takšno medijsko posredovano okolje se, kot meni Luthar (1998: 66), reprezentira kot »ponudnik delnih identitet«, kjer je posameznikova identiteta vedno bolj rekonstruirana, 'delana' in se osrednja vloga medijev pojavlja kot »zagotavljanje sredstev identitetne eksistence«. Iz odločitev, kot so: kdo biti, kako se oblačiti, kako biti, kako se odločati, nastajajo eksistencialni in ne le trivialni problemi, ki predstavljajo del odgovora, kako živeti v svetu.

Adorno in Horkheimer (v Ballaster in dr. 1991: 16) sta množično kulturo opredelila kot set strategij, s pomočjo katerih se formira 'filter', skozi katerega ljudje gledajo svet pred svojimi izkušnjami sveta. Ker pa so pomeni medijskih tekstov množični in polisemični, so odvisni od »branja občinstev« in od njihovih že obstoječih znanj, izkušenj in predpostavk. Stuart Hall zagovarja tezo, ki temu nasprotuje. Čeprav vsak kulturni tekst ponuja množico pomenov, pa se iz teksta ne da povleči vsak pomen.

Branje je 'dominantno strukturirano', saj ponuja vzorec 'preferiranih' možnosti v skladu s 'preferiranimi' institucijami, političnim in ideološkim redom. Preferirano branje legitimira obstoječe neenakosti in ima normativen vpliv na potrošnika. V končni fazi pa ga lahko bralec vseeno zavrne. (v Ballaster in dr 1991: 29; Hermes 1995: 25-27; Eldridge, Kitzinger, Williams 1997: 129-132) Po Hallovi teoriji reprezenatacije si namreč vsi ljudje delimo pomenske zemljevide (»conceptual maps«), ki nam zagotavljajo okvir, znotraj katerega so nam vse stvari in vsi dogodki razumljivi. Ti pomenski zemljevidi predstavljajo skupni prostor vseh interpretacij nekih dogodkov in pomenov, ki nas vsakodnevno obdajajo.

Občinstvo je aktivno, saj že obstaja s svojimi preferencami, identiteto in izkušnjami. Recipient medijskega teksta je namreč tisti, ki mu določi pomen. Tekst sicer prenaša pomen in determinira odgovor občinstva, vendar ljudje ne prevzamejo avtomatsko ideološkega pomena teksta, ampak si vsak bralec »po svoje« interpretira vsak tekst – govorimo o t. i. »tekstualnem determinizmu«. (Eldridge, Kitzinger, Williams 1997: 154-155) Vendar pa mediji nekatere interpretacije omejujejo in privilegirajo določene pomene in interpretacije nad drugimi. Moč definiranja imajo v medijih samo nekatere skupine: ekonomske, politične, etnične in spolne, ki predstavljajo dominantni diskurz in določajo umeten red, ki stališč ne spreminja, ampak jih samo reprezentira. (Zoonen 1994: 39) Tako tudi branje ženskih revij poteka v kontekstu vplivov dominantne ideologije in diskurza (Ballaster in dr. 1991: 39).

Mediji dajejo ljudem, odnosom in stvarim določene – omejene – pomene in naracijo, ki jih prikažejo kot zdravorazumsko razumevanje sveta. In kar ni v skladu s splošnim mnenjem je deviantnost, je drugost. (Zoonen 1994: 38) Ali kot pravi Praprotnik (1999: 121), je družba tista, ki določa oz. daje stvarim pomene, ideološki diskurz pa jih zapolni z določeno vsebino, ki tako postane polje samoumevnosti, osnovni okvir, v katerem si posameznik zagotovi status 'igralca' in mora, tako kot vsak igralec, sprejeti tudi določena 'pravila igre'.

Tako je tudi branje ženskih revij praksa – institucionalizirana in vodena s pravili ter podvržena določenim ritualom (Ballaster in dr. 1991: 6).

3.1. Kult ženstvenosti in heteroseksualne romance

Ženske revije ustvarjajo »kult ženstvenosti in heteroseksualne romance« in ga postavljajo na dnevni red ženskega sveta (Zoonen 1995: 35), ob tem pa ženstvenost in heteroseksualnost svojih bralk predpostavljajo za nujni in sestavni element njihove eksistence. Zoonen to svojo tezo predstavi kot »ideološki okvir normativnega opredeljevanja 'ženske normalnosti'«, kjer je to, da želi biti ženska lepa, všečna in prijazna ter da želi odnos z moškim, edini pogoj in izkaz njene normalnosti.

»Biti ženska je /torej/ nalepka« (J. D. Greenwood v Praprotnik 1999: 140), ki jo ženskam nalepi družba in kultura, s pomočjo različnih vzvodov (med katerimi so tudi ženske revije) pa potem nenehno skrbi za njeno »lepljivost«. Besedna in pomenska zveza biti ženstvena postane sinonim za biti lepa, očarljiva, nežna, skrbna in rahločutna. »V očeh naslovljenecv – bralcev taka sintagma ustvarja videz, da je 'očarljivost' kar 'konstitutivni' element ženske 'biti', ki je nujni, in ne samo zadostni pogoj za njeno socialno 'preživetje'« (Praprotnik 1999: 140).

»Ženske s(m)o /namreč/ že od otroštva pripravljene, da naša podobo pogojuje to, ali bomo ljubljene! Kultura nas navaja, da je ženska vredna toliko, kot ustreza prevladujočim idealom. ... Množični mediji poudarjajo pomembnost izpopolnjevanja videza. Ženska naj torej izvabi reakcijo!« (Coward 1989: 40) Presežno ukvarjanje z vidnimi podobami je učinek kulture, ki na splošno daje prednost vizualnemu vtisu pred drugimi čutnimi vtisi. Prevlado vizualnega režima so povečali mediji z širjenjem vidnih podob, njihovo prodajo in pomeni, ki jih sporočajo. »Veliko je ukvarjanja z vidno podobo – lastno in tujo, ki jo spremljajo skrbi, ali ta podoba ustreza družbeno predpisanemu idealu« (Coward 1989: 61).

Branje podob in vizualni užitki ob gledanju 'privlačnih' žensk ženskam služijo za iskanje idealne verzije sebe z namenom, da bi ugajale svojim moškim (Gamman in Marshment 1989: 103). Videz je prevladujoč način ustvarjanja mnenja moških o ženskah. Čustva, ki jih gojijo do lastne podobe, se pomešajo s čustvi, povezanimi z varnostjo in ugodjem. Podoba o sebi je prepletena s sodbami o zaželenosti. Zaželenost je povzdignjena v odločilni razlog za seksualna razmerja, zato se ženskam zdi, da je možnost, da bodo ljubljene in potešene, v celoti odvisna od tega, kako bo sprejet njihov videz. (Coward 1989: 64) Ali so oblečene po zadnji modni zapovedi, kaj so pojedle za zajtrk in koliko kilogramov imajo, vse to vpliva na podobo, ki jo imajo ženske o sebi in ki naj bi bila, če že ne idealna, pa vsaj njen približek.

In kaj je idealno in kaj lepo – to nam povedo mediji. Oglasi, nasveti o zdravju in lepoti, modni namigi,... določajo idealno žensko podobo. Ob gledanju popolnih ženskih podob ženske doživljajo identifikacijo in občudovanje (Gamman in Marshment 1989: 7). Vendar pa, kot pravi Coward (1989: 63), »je 'estetski spol' podrejeni spol, kajti lepota, tako kot resnica, je eden tistih praznih pojmov, ki jih napolni s pomenom šele določena družba v določenem zgodovinskem trenutku«. Če ženska v družbi velja za lepo, potem smo lahko prepričani, da s svojim telesom izraža vrednote, ki trenutno obdajajo seksualno vedenje žensk.

Glavni predmet pozornosti je žensko telo, zato so tudi prevladujoče seksualne definicije postavljene v ženska telesa, v njihov videz. Razkazovanje ženskega telesa, v veliki povezavi z modo, lahko torej prepoznamo kot javno predstavo ženske seksualnosti - predstavo o idealnem telesu. Kriterije o tem pa ustvarjajo mediji in modna industrija oz. že kar družba sama. Shujševalne kure, neskončne diete in druga mukotrpna dejanja naj bi privedla do tako zaželenega učinka. In tako je ženska spet žrtev svojega lastnega izgleda in telesa le zato, ker je tako predpostavljeno in ker se to od nje pričakuje.

Množični mediji torej vstopajo v družbeni prostor kot izredno pomemben dejavnik družbene urejenosti, katerega cilj je oblikovanje 'pravih' (moralnih) ljudi. Mediji prispevajo k družbenemu redu neposredno s produkcijo ustreznih informacij, v katere so že vgrajeni samoumevni vzorci ravnanja in določene – zaželene in obvezne – lastnosti osebnosti. Tako so eden od pomembnih »(re)producentov pomenskega ovoja, iz katerega delujoči posamezniki črpajo definicije smiselnosti vsakdanjega ravnanja prek vlog«, torej z vzorci. (Jogan 1993: 29) Maca Jogan meni, da so skupaj z množičnimi mediji tudi ženske same pomemben dejavnik družbene urejenosti, saj so »posredno in neposredno s 'produkcijo' ljudi (rojevanjem, nego, vzgojo) sploh nujni pogoj za kakršenkoli red«.

V končni fazi so torej množični mediji in predvsem ženske revije tisti instrument, ki zagotavljajo red. Tu, med nami so zato, da ustvarjajo ustaljen, vnaprej določen, nezmotljiv, urejen in delujoč sistem navodil in pravil.

4. ANALIZA SLOVENSKE ŽENSKÉ REVIJE JANA

4.1. Začetek slovenskega ženskega časopisja ...

Začetek slovenskega ženskega časopisja je bil drzen in pogumen korak, narejen v korist in dobro takratnih žensk in takratnega - slovenskemu narodu in slovenski ženski - nehvaležnega časa. Izid prvega ženskega lista (2. januar 1897) Slovenka¹ – s podnaslovom glasilo slovenskega ženstva – je bil pospremljen z naslednjimi besedami urednice Marice Bartol: »Evo Vam, mile sestre, drage Slovenke list, katerega ste si želele«. Tako si je v prvih letih, v času urednikovanja Marice Bartol, Slovenka zadala za svojo prvenstveno nalogo vzgojo slovenskega ženstva narodni samozavesti, šele potem so prišla na vrsto ženska vprašanja. Kasneje je časopis Slovenka s svojimi prispevki hotel doseči vse slovenske žene. Nastal je program »nuditi vsaki nekaj«: članki in ocene o književnosti, sledili so ji praktični članki o vzgoji, gospodinjski spisi ter sestavki namenjeni zabavi in razvedrilu. Zadnja stran je bila vedno rezervirana za oglas.

Slovenka je v takratnem, ženski emancipaciji nenaklonjenemu času, v branje redno ponujala tudi teoretične feministične razprave, pod katere se je popisovala Danica oz. Elvira Dolinar – prva slovenska feministka, ki se je ognjevitavo zavzemala za žensko enakopravnost. Tako je že takrat javno govorila in pisala o 'svobodni ljubezni in zakonu', o skupnem gospodinjstvu in raznih gospodinjskih pripomočkih, ki naj bi razbremenili gospodinjo.

S prihodom Ivanke Anžič (leta 1900) je Slovenka postala samostojen mesečnik v obliki prave revije. V svoji prvi številki je urednica poudarila, da je program Slovenke vzgoja slovenskega oz. jugoslovanskega ženstva, sledenje socialnemu vprašanju in podčrtala, da list ni namenjen mladini, temveč zrelemu in razsodnemu bralstvu. Tako je ponudila v branje razgovore o prostituciji in prostitutkah, o spolni vzgoji, o enaki morali za oba spola, o ločitvi zakona, o pravici ženske do svobode, o odpravi celibata učiteljic in urednic, in podobno.

¹ Podatke o nastanku in izhajanju prvega ženskega lista Slovenka sem povzela po Vodniku po razstavi (strani 10-19), ki jo je marca 1997 v svojih prostorih postavila Narodna in univerzitetna knjižnica Ljubljana in je nosila naslov »Žensko časopisje na Slovenskem«. Avtorica razstave in Vodnika po razstavi je (bila) Karmen Štular Sotošek.

Ta moderna smer, ki je iz leta v leto postajala bolj borbena, je počasi ubijala Slovenko. Preskok iz prejšnje vsebinske politike v novo je bil prehiter, da bi za seboj potegnil vsaj del našega ženskega izobraženstva. Tako je Slovenka brez vsakršnega naznanila konec leta 1902 *prenehala izhajati*.

4.2. ... in njegovo nadaljevanje

Decembra leta 1971 - 70 let kasneje – izide prva številka Jane, s podnaslovom sodoben ženski tednik. In če je na začetku stoletja izid prve slovenske ženske revije pospremil moški, Anton Aškerc, ki je v pozdravnem pismu prvemu ženskemu glasilu zapisal: »Če bode Vaše žensko glasilo prinašalo dobrih člankov in bode spretno uredovano, utegne veliko koristiti izobrazbi našega ženstva. In to ženstvo naše je res sila zaostalo! (...) Ako hočemo napredovati v svetovni omiki, napredovati mora vspeoredno z moškoj inteligencijoj tudi ženska, drugače smo izgubljeni« (Štular Sotošek 1997: 11), je bil izid »prvega povojnega ženskega tednika« pospremljen z naslednjimi besedami:

Jana je sodoben ženski tednik, ki bo izhajal vsako sredo in stane 2,50 din. Jana je zdaj šele otrok, ki se bo razvil in zrasel, že zdaj pa kaže očitna znamenja izvirstnosti, prodornosti, odkritosti (kar vemo, tudi povemo), izčrpnosti in slikovitosti (vsaka priloga o enem samem področju) in uporabnosti (moda, nasveti, TV program, horoskop...). Uredništvo Jane obljublja, da se bo z vašo pomočjo trudilo pisati o vsem, kar zanima sodobno žensko. (29.12.1971: 1)

Glede na večino člankov in tem, ki jih je na svojih straneh predstavljala in obravnavala Jana, je v 70-ih letih in tudi v kasnejših desetletjih, sodobno žensko zanimalo predvsem vzdrževanje in nega telesa, modno oblačenje, urejanje stanovanja in vrta, emocionalna razmerja in odnosi med spoloma ter horoskop. V 24. številki (14.06.1973) drugega letnika izhajanja Jane je predsednica sosveta Jane, Maca Jogan, »O usmeritvi naše revije« pisala takole:

Če opredeljujemo Jano kot ženski tednik, s tem ne mislimo na tradicionalno razumljeno žensko revijo, ki naj 'čuvarici doma' prinese vsega malo, kolikor je pač potrebno za 'kulturnejšo gospodinjo', temveč je 'ženska' bolj zato, ker kljub vse večjim težnjam k enakopravnosti in ob njih ostaja vrsta vprašanj, ki so bila in ki morda tudi bodo specifično ženska. Mnogorazsežno uveljavljanje žensk v slovenski družbi nujno odseva tudi v tej reviji, ki s tem presega raven običajne 'ženske' revije. Kljub deklarirani enakopravnosti dejansko obstajajo ženske v naši družbi še vedno kot socialno

manjšinska kategorija, zato tudi revija ne more biti politično neangažirana, čeprav ni to njen osrednji namen. Nekoliko grobo bi lahko temeljno vrednotno usmerjenost revije označili kot 'socialistično delovno', ki upošteva tudi tako imenovanega majhnega človeka, njegove vsakodnevne tegobe in skrbi, ki so večkrat padale (ali pa še padajo) skozi sito mnogih drugih občil. ... /Vendar pa/ ne gre pretiravati s t. i. socialnimi temami, predvsem pa, ne bi smelo postati praksa brskanje 'po dnu', ki je včasih dokaj enostransko. ... Pri detajlih revije je bilo na seji posebej opozorjeno, naj se revija usmeri kritično do tistih vrednot, ki jih z reklamo privzgaajo različni drugi mediji; v reviji zato ne bo mesta povelečevanja bogastva in pridobitništva, ženske kot seksualnega bitja, ki je mlado, lepo, vitko in najprimernejša dekoracija 'uspešnega' moškega, temveč bo prevladoval etos delovne ženske, delovnega človeka. Takšna usmeritev bo prisotna tako pri resnih in aktualnih temah, kot pri tistih, ki so bolj rekreativne narave; spremljala pa jo bo skrb, da revija ne bi zdrsnila na raven idolatrije in bulvarščine.

Visoko ambiciozni in hvalevredni cilji o tem, »kakšna naj bo Jana«, pa so se izgubljali znotraj še iste številke Jane in se več ali manj dokončno izgubili v vseh naslednjih številkah in letnikih te revije. Teorija, nameni in cilji so bili kot kaže zastavljeni preveč visokoteče, da bi jim revija (in bralka?) lahko sledila. Do neke mere jim sicer je. Res je obravnavala nekatere do takrat tabu teme. »Jana je načenjala teme, ki jih pred tem ni načenjaj nihče drug« (28.12.1996: 13): evtanazija, smrtna kazen, kontracepcija, alkoholizem in Slovenke, samomori in Slovenci, posilstvo, neplodnost itd., vendar se je tehnična usmeritev Jane navsezadnje prevesila na drugo, »tipično žensko stran«.

In to so (mi) na straneh Jane skozi vseh njenih trideset let vseskozi prikazovali in dokazovali tako črno-beli teksti kot tudi (večinoma) barvne fotografije.

4.3. Jana kot medij kulture ženskosti

»Ženski tisk – medij 'kulture ženskosti' – predstavlja podvrsto ilustriranega zabavno-revijskega tiska, ki pomembno vpliva na zavest milijonskih množic bralcev povsod po svetu« (Todorović-Uzelac 1987: 3), kjer je »kultura ženskosti pojmovana kot biti lepa, biti všečna, skrbeti za hišna opravila, kuhati, sanjati o ljubezni, vzgajati otroke, širi pa se preko poti množičnih komunikacij in še posebej preko ženskega tiska« (Edgar Moren v Todorović-Uzelac 1987: 3).

In postati ženstvena oz. postati in biti prava ženska je naloga in težnja vsake ženske, in hkrati imperativ okolice, ki pa se jo lahko doseže le s sprejetjem in potrošnjo ženske

revije. Gre torej za medij, ki ima vplivno vlogo »pri ustvarjanju in nastajanju modernega diskurza materinstva in ženskosti«. Ta diskurz ponuja ljudem določene poti in vzorce razumevanja sveta in delovanja v njem. (Ballaster in dr. 1991: 4)

Mislím, da mi je tudi Jana pomagala pri dozorevanju. Rada prebiram tudi vzgojne nasvete. Saj veste, tri otroke imam, in vsak otrok je svet zase. Dostikrat prav v Jani pridem do kake resnice. (Bralka Magda Turk, 31.12.1986: 17)

Vašo revijo kupujem, kar pomnim, po njej sem poimenovala tudi svojo najmlajšo hčer. (Bralka Lidija Mankoč, 28.12.1996: 6)

Modeli ženskosti, ki jih ponuja Jana in rešitve ter nasveti, kako jih doseči, so njena rdeča nit. Za bralke predstavlja Jana nujnega vsakotedenskega sopotnika in prijatelja na tej včasih tako težki poti skozi težave in probleme vsakdana. In ravno tu in zato je takšna ženska revija, kot je Jana, tako vplivna in pri svojih bralcih tako priljubljena. Da pa bi revija lahko širila svoj vpliv in svoje »poslanstvo«, si mora občinstvo naprej pridobiti in ga kasneje tudi obdržati. Jana je tu uporabila v svetu ženskih revij preizkušen recept in si z bralcu prijaznim in – večinoma ženskemu občinstvu - primernim načinom pisanja skozi leta zagotovila trajno zavezništvo in zaupanje svojih bralk.

Stabilizacija bo oklestila mnoge nepotrebne in manj nujne izdatke. Se bo tudi petnajst dinarjev za Jano vsak teden lepega dne znašlo med njimi? Zelo hudo bi nam bilo, če bi bilo tako. Vsak naš bralec je namreč dragocen prijatelj. In če izgubiš prijatelja vedno zabolí. Potemtakem lahko sklenemo tole drobno jubilejno premišljanje predvsem z željo, da bi ostali dobri prijatelji tudi v novem, desetletnem izhajanju. Da bi nas prebirali še naprej v velikem številu in z dobro voljo, kot je bilo to doslej. Mi pa vam obljubljamó, da se bomo še naprej trudili, kot se najbolj moremo in znamo! (Uvodnik, 28.12.1980: 4)

Danes nam je Jana prijateljica, ki potrka na naša vrata vsako sredo. Gorje, če je slučajno ni. (Bralka Darinka Šegula, 31.12.1986: 14)

S težnjo, da se z občinstvom še tesneje poveže, se ženska revija v načinu komuniciranja ponuja kot prijateljica, spovednica in zaveznica. Z namenom da bi bila kar najbolj komunikativna in da bi ustvarila čim bolj neposreden in prijazen odnos med revijo in bralko, se v reviji zelo redko uporablja strogo književni oz. strokovni jezik,

temveč se ga raje zamenjuje s pogovornim, preprostim in vsem razumljivim jezikom. Na ta način se zmanjšuje distanca med uredništvom in občinstvom, saj je biti »na ti« z bralcem ne samo potrdilo komercialne uspešnosti revije, ampak tudi potrdilo bližine – skoraj intimnosti. (Todorović-Uzelac 1987: 112)

Všeč mi je, ker pišete v razumljivem jeziku, v mnogih časnikih in revijah me motijo zapleteno izražanje in tujke. Prav zaradi razumljivosti je revija Jana tudi na podeželju precej brana. («Bralci o Jani«, Jakob Zagožen, 30.12.1981: 14)

Govorimo torej o kulturi, ki je definirana kot »ženski pogovori« (Ballaster in dr. 1991: 107) in vzpostavlja intimnost, ki je dejansko pogonski motor tako uspešnega sodelovanja med revijo in bralko. Revija se torej prezentira kot prostor, kjer je biti ženska sprejeto kot zaželeno in neproblematično ter osnovna in zadostna lastnost za sodelovanje v reviji. Ženske revije ponujajo bralkam iluzijo varnosti, v smislu mi oz. me moramo držati skupaj, da se lahko upremo grdemu in zlemu zunanjemu svetu, tj. svetu zunaj revije. S tem se razvija »fikcija skupnosti ženske revije« (ibid. 125). Branje ženskih revij je namreč eno izmed redkih branj, za katere se predpostavlja, da se bere kolektivno (ženske si izmenjujejo revije, članke, recepte,... (Hermes 1995; Ballaster in dr. 1991)). Ideja revije kot prijateljice implicitno naslavlja problem ženskosti kot tisti, ki ga delijo vse ženske, vendar eksplicitno izolira ženske kot odgovorne za lastno vodenje in bivanje. (Ballaster in dr. 1991: 125)

S pogosto uporabo dvogovora revija Jana plastično slika okolje in tako bralki omogoča lažje vživljanje v zgodbo. V zgodbi se bralka sreča s problemi, s katerimi se sooča v vsakdanjem življenju. Plastično prikazane okoliščine pa ji omogočajo identifikacijo z glavnimi junaki zgodbe, ki bralko spodbujajo h konkretnim nalogam. Jana se v svojih prispevkih obrača na posameznico in ne na množico. Tako poskuša z bralkami ustvariti neposreden, zaupen in prijateljski odnos. Vsaka bralka naj namreč dobi občutek, da se časopis obrača prav nanjo. Ženske revije tako vzpodbujajo bralke k odzivu, k vstopu v »dvogovor s tem osebnim nagovorom neosebnega medija«. Nagovarjajo jih naj pišejo, naj povedo. »Ženske dobivajo spodbudo za komunikacijo z neposrednim nagovorom medijev.« (Coward 1989: 139)

Toda marsikaj, da, celo zelo veliko je moč izvedeti in postoriti tudi v sprotnem dialogu z bralci in družbo, v sprotnem preverjanju tistega, kar v 'imenu ljudstva' z ljudmi na naših 52 straneh v resnici delamo. In prav to, ta nenehni dialog s časom in družbo, katere del smo, je tisto najbolj dragoceno,

kar morda delamo danes še v premajhni meri in kar nam bo z vašo pomočjo v prihodnje morda bolje šlo od rok. (Uvodnik, 31.12.1986: 3)

Po navadi se uredništva ob tako okroglih in slavnostnih obletnicah zahvalijo bralcem za prijazno zaupanje in naklonjenost, kajti jasno je: časopis živi od bralcev. (Uvodnik, 25.12.1991: 3)

Ste, spoštovani bralci, med njimi (zvestimi bralci, op. M.B.) morda tudi vi? Kaj menite o svoji zvestobi, o našem pisanju, o naši JANI? Je vaša zvestoba morda še daljšega veka? Ste do našega pisanja manj prizanesljivi? Kaj vam je všeč, česa pogrešate? Zvesti bralci JANE, pišite nam: zakaj smo in kako bi postali še bolj vaš časopis. Z veseljem vas bomo obiskali! (»Sedem let zvestobe«, 18.03.1981: 9)

Ženske revije živijo od nenehnega in skrbno negovanega stika s svojimi bralci. Revija Jana tako vsakič znova prireja razne »Janine akcije«: »Iščemo najprijaznejšo medicinsko sestro« (17.03.1976), »Naš zdravnik, ta zlati človek« (14.03.1979), »Iščemo prijazne prodajalke« (15.06.1983), »Natečaj prisrčnosti za najbolj počitniško fotografijo« (29.08.1990), »Izbiramo najboljše poročne fotografije« (07.11.1990), »Izbrali ste najlepšo naslovnico« (13.11.1991), »Najlepši slovenski vrtovi« (16.06.1992), »Jana išče najplemenitejšega Slovenca« (14.03.2000),...

Bralke so podvržene tudi različnim izpraševanjem, kvizom in anketam (Coward 1989: 139), s pomočjo katerih revija ohranja stalno vezo z njihovimi mnenji in stališči.

Malce nenavadna novoletna okrogla miza ob drugi obletnici izhajanja naše revije ... kjer je stekel zanimiv pogovor o naši reviji, o tem, s čim so naše JANE v njej zadovoljne in tudi o tistem, kar sodijo, da bi bilo treba dopolniti, izpopolniti, izboljšati, odpraviti in popraviti. (»Jane o Jani«, 27.12.1973: 12-13)

Kost v naši mali anketi enkrat za spremembo ne bo kak splošen problem, s katerim se ukvarjajo naše bralke, ampak bo to kar naša Jana. Kako vam je všeč, kaj bolj in kaj manj, kaj vam sploh ni in zakaj ne, bi imele rade več na naših straneh, česa je preveč, nas sploh berete in zakaj ne, so bila glavna vprašanja, s katerimi smo zasuli naše bralke. (Mala anketa »Naša Jana«, 25.12.1974: 5)

V teh dneh sem namreč obiskovala naše dolgoletne naročnice, pa so se tako izkazale s prisrčnim sprejemom, da mi je bilo skoraj nerodno. Hkrati pa toplo pri srcu, ker so me sprejemale kot dolgoletno prijateljico, ki praznuje svoj rojstni dan. Včasih je res prijetno biti Janina novinarka. (»Jana, naša prijateljica«, 31.12.1986: 14-15)

Tudi, in predvsem dejstvo, da revijo ustvarjajo večinoma ženske (novinarke, urednice,...), je pomembno za navezo med ženskimi revijami in njenim občinstvom, saj je to odločilni faktor za prijateljski in zaupen odnos med revijo in bralko. Vendar pa obstaja malo dokazov, da se podobe žensk v medijih izboljšajo, če jih producirajo ženske. Ženske resda delajo drugače kot moški, a na koncu vseeno prevladajo tradicionalne vrednote.² (Creedon, 1993: 45-46) A vendar ženske, ki pišejo za in o ženskah, verjetno res najboljše vedo, kaj (in kako) želijo bralke brati.

Način pripovedovanja v ženskih revijah je neformalen, zaupen in prijateljski, saj je za »način ozgodbenja dogodkov ženskih revij značilna izrazita poetičnost« (Luthar 1998: 143). »Mehkosti ali človeškosti novice, ki jo popularni tisk prinaša, ne razumemo kot kvalitete dogodka ali pojava, ki ga predstavlja, temveč kot način 'mehkega' ali 'človeškega' pripovedovanja. Bralci torej ne preferirajo 'človeške zgodbe' zaradi zanimive vsebine, temveč je pomembnejša oblika naracije.« (Luthar 1998: 142-143)

Pogreb je bil na prvi pogled prav takšen, kot so vsi pogrebi. Žara in belo cvetje. Solze in kup vprašanj. Vendar pa se je v nečem vendarle razlikoval od drugih. V zraku je viselo vprašanje, ki smo ga imeli tiste dolge minute vsi v mislih: »Zakaj ravno vlak?« Res je, da so vse smrti strašne. Ampak nekatere so strašnejše. Tisti, ki so umrli na tirihi po lastni volji, se vlaka niso bali. Niso se bali smrti, ampak življenja. Vam pa, ki nočete umreti, pravim: bojte se vlaka! Bežite od njega! Ne izzivajte ga. Če bi videli fotografije... Dobro je, da je rdeči album varno spravljen v inšpektorjevi mizi. Žal mi je, da sem ga videla. Kajti fotografij iz rdečega albuma je bolje ne videti. (»Smrt na tirihi« – Srečanje pešca z vlakom je (vedno) usodno, 27.12.1989: 18-19)

Ne utegnejo razpredati o vsem, kar se je zgodilo. Nimajo moči, ne premorejo srčnosti. Prihodnost je preveč zamotana, da bi se pogovarjali o vsem, kar je minilo. Mostarske ženske imajo novo poslanstvo. Skrbeti morajo za otroke, odpirati šole, vsak dan najti kaj za pod zob, graditi, prebivati. Morda bodo jutri na vrsti vrtovi, zasaditi jih bodo morale s cvetjem. (»Zgovorni molk Mostarskih žensk«, 18.03.1997: 52)

To je bridka zgodba, ena najbolj bridkih, kar smo jih zapisali v zadnjem času. Čeprav se bo bralcu na prvi pogled morda zdelo, da se končuje z nekakšnim 'happy endom', v resnici ni konca videti še nikjer in tudi tisto, s čimer se končuje ta hip, ni srečno. Zapisali smo jo zato, da bi morda tudi sami poskušali pripomoči k srečnemu razpletu, ki pa ga v tem trenutku ni videti še niti na obzorju, in da bi

² Creedon (1993: 46) je mnenja, da je temu tako, ker v končni fazi o vsem odločajo korporacije, ki imajo v rokah množične medije. Le-te pa imajo še vedno patriarhalno strukturo in jim še vedno upravljajo (beli) moški.

z njo potrkali na srce številnim drugim materam in očetom širom po Sloveniji – in v tujini. (»Oprosti, očka!« - Dolgo turobno popotovanje nekega zdomskega otroka iz Nemčije v Maribor ali Kramer proti Kramerju po slovensko, 02.09.1981: 12-13)

Na splošno bi rekla, da se v nekaterih člankih Jana angažira preveč čustveno in premalo razumsko. Tako namreč lahko zapluje v nevarne vode senzacionalizma. Gre za socialne teme, ki terjajo rešitev, to je res. Vendar so dovolj že gola dejstva brez okraskov in izlivanja čustev. Vinjete namreč odvrtačajo pozornost od bistva. Novinarji kaže, da ste obremenjeni z mislijo, naj bo članek za povprečen okus. (Mala anketa »Naša Jana«, 25.12.1974: 5)

Bralke so torej sprejemnice nečesa intimnega, kar lahko obstaja samo na relaciji revija – bralka, vendar z osnovno predpostavko skupnega vrednostnega sistema in enotnih mnenj. Gre za vrednostni sistem oz. način mišljenja povprečne slovenske ženske, »kajti obstajajo zelo pomembne predpostavke o tem, kdo je 'navadna' ženska, kaj bi rada brala in kaj misli« (Coward 1989: 140). To je heteroseksualna ženska, belka, pripadnica srednjega razreda in s srednješolsko izobrazbo. (Ballaster in dr. 1991: 125) In kakršnakoli marginalnost ali ekstremnost stališč ali mnenj tu seveda ne pride v poštev. Ženske revije nudijo »le omejene načine videnja in razmišljanja o svetu« (Coward 1989: 141).

Ogorčena pa sem bila, ko ste objavili tisto spolno vzgojo, vsi so govorili, da tega ne bi smeli, že zaradi otrok ne, ki so se smejali tistim neumnim slikam. (Mala anketa »Naša Jana«, 25.12.1974: 5)

Jana včasih objavlja stvari, ki jih ne odobravam, na primer tisto 'Kako sem prišel na svet'. Všeč so mi intervjuji z ženskami, pogrešam pa pisanje o nas, preprostih delavkah, ki včasih malo drugače gledamo na stvari, kot, denimo, uslužbenke, ki na delo lahko hodijo lepo oblečene, našminkane. (Mala anketa »Naša Jana«, 25.12.1974: 5)

Kot dražljaj za izvabljanje takojšnega osebnega odziva bralk članki v ženskih revijah redno privzemajo »psevdoosebni ton« pisanja (Coward 1989: 140). »Psevdointimni ton, s katerim popularni tisk nagovarja svoje bralce(ke), in pri katerem je ves govor usmerjen na bralko kot posameznico, želi vzbuditi občutek, da bralci(ke) prejemajo neke vrste intimno vedenje« (Luthar 1998: 157). Obstaja namreč kulturna podlaga, ki jo pripovedovalci izberejo, da bi omogočili reciprociteto perspektiv z bralci, torej, kaj delajo, da bi občinstvo obdržali na izbranem terenu. »Psevdointimni jezik oz. popačeni dialog je namreč mogoč le ob avtorjevi predpostavki o 'običajnem' bralcu(ki)

in predpostavki o tem, kakšen je ta v svoji navadnosti.« Takšen jezik je sredstvo, s katerim popularni diskurz (popularna ženska revija) ustvarja in ohranja iluzijo obstoja 'običajne slovenske ženske'. (ibid. 157)

Predpostavka ženskosti kot naravne in hkrati kulturno dobljene skozi delo postavlja niz tenzij za bralko. Po eni strani je naslovljena kot že »ženska« - to je tudi temelj na podlagi katerega je identificirana kot bralka. Po drugi strani pa obstaja velik prepad med tem, kaj je in kaj revija trdi, da »bi morala« (si želi) biti. Ženskost tako postane vir bojazni in vir užitkov, zato ker ne more biti nikoli povsem dosežena. Revije vrtijo ta mit o ženskosti in se ponujajo kot rešitev. Revija bo prijatelj, svetovalec in inštruktor v tej težki nalogi biti ženska. Ta karakterizacija revije kot bralkine prijateljice – ton intimnosti - je verjetno najbolj vztrajen element ženske periodike in njene samoreprezentacije. (Ballaster in dr. 1991: 124-125)

Skozi svojevrsten način pisanja je Jana velikokrat deklarirala in poudarjala tudi svojo družbeno in moralnoetično vlogo. »Ustvarjati časopis, ki ga ljudje radi bero in mu pogosto tudi verjamejo, je ena najbolj občutljivih in zahtevnih družbenih pa tudi moralnoetičnih nalog, kar si jih je mogoče zamisliti«, je 31.12.1986 v uvodniku zapisala glavna urednica Bernarda Jeklin. Revija je zaveznica, ki ve, kaj je prav in kaj narobe, ki postavlja smernice zaželenega in nezaželenega obnašanja, mišljenja in videza. Takšen moralizatorski način pisanja se pojavlja predvsem v člankih, ki pišejo o modi in dieti.

Še je čas, da pred začetkom počitnic shujšamo. Če bomo malo omejili število zaužitih kalorij, če bomo vztrajno odvrčali pogled od redilnih posladkov, se bomo brez težav iznebili dveh ali treh kilogramov telesne teže, ki jih pod obleko zlahka skrijemo, kopalke pa so veliko bolj »izdajalske«. (»Dieta s tržnice«, 13.06.1979: 15)

Naj vas ne tare bleda zavist, če morate sončen konec tedna preživeti doma, medtem ko se drugi sončijo in se v ponedeljek postavljajo z lepo zagorelo kožo. V soboto kupite tubo sredstva za porjavenje kože in se z njim dvakrat, trikrat namažite po obrazu, nogah, rokah in izrezu. Za nameček si lahko na nos in lica narišete nekaj pegic s črtalom za obrvi. (»Kako se polepšamo v juniju«, 11.06.1975: 21)

Nevede grešimo, ko si z rokami podpiramo glavo, ko grbančimo čelo in vihamo nos. Pri tem namreč brez potrebe nategujemo in gubamo kožo na obrazu. Sprva ne opazimo ničesar, potem pa se začnejo gube zajedati vse globlje v kožo. Odpraviti jih skoraj ne moremo več. Zato začnimo pravočasno odpravljati škodljivo mimiko in kretnje, ki se nam tako ali tako ne podajo. (»Če glava ne ve, kaj delajo roke«, 30.08.1978: 28-29)

Jagode so sedaj poceni. Preskočimo kosilo in si potešimo lakoto s krožnikom jagod. Seveda brez sladkorja in smetane. Imele bomo lepšo in vitkejšo postavo. («Kako se polepšamo v juniju», 11.06.1975: 21)

V svoji medijski funkciji nastopi revija Jana z dvojno vlogo oz. odnos in razmerja med revijo in žensko se kažejo na dveh ravneh. Ena raven je način, kako medij predstavlja žensko, druga pa način, kako se medij na žensko obrača. Po eni strani Jana s svojo ideološko strukturo in moralnoetično držo ženske opozarja, vzgaja in vodi, po drugi strani pa se družbeni pogledi in predstave revije o ženski kažejo tudi v načinu pisanja in naslavljanja na svoje bralce. Za ženske revije je namreč značilno »mehko in človeško pripovedovanje« (Luthar 1998: 142) in konstrukcija ženskega bralstva in ženske skupnosti. Z diskutiranjem oz. pogovarjanjem in pripovedovanjem o (večinoma) zasebnem življenju drugih ljudi se namreč oblikuje skupnost bralk oz. neke vrste »razširjena družina« (Hermes 1995: 131). Občutek oz. predpostavka o obstoju »velike družine bralcev Jane« daje reviji redna rubrika »Odstopim-odstopiš«, kjer je na eni strani izpostavljena potreba in želja bralk in bralcev po pomoči in na drugi strani izrazit čut za solidarnost med samimi bralci.

Sem gospodinja in mati dveh otrok. Pričakujem pa še enega otroka. Trenutno sem v veliki stiski. Strah me je, ker ne vem, v kaj bom povila novorojenčka. Zato prosim mlade mamice, ki ne potrebujejo več stvari za dojenčka, naj mi jih odstopijo. Moj naslov je v uredništvu Jane. (18.03.1981: 23)

Spalnico, otroško posteljico, jogije, košarico za otroka, električni štedilnik in štedilnik na drva oddamo. (02.09.1997: 51)

Bralci ženskih revij se o stvareh, ki jih preberejo v »svoji« reviji, pogovarjajo tudi s svojimi prijatelji. Gre za izmenjevanje in ocenjevanje novic. («Da, če je članek zanimiv, se o njem pogovarjamo tudi s kolegi in kolegicami v službi.», Bralec Franci Horvat, 18.03.1981: 9). Ko so bralci šokirani ali ganjeni in želijo oceniti, kar so prebrali, se želijo o tem pogovoriti z ostalimi bralci ali pa kar s samo revijo. Tako se torej konstruira nek deljen standard moralnosti, kjer je točno določeno, kaj je dobro in kaj slabo, kaj je zaželeno in kaj nezaželeno obnašanje. Ta fantazija o pripadanju moralni skupnosti ustvarja torej imaginarno skupnost z drugimi bralkami oz. ustvarja njihov »intimni skupni svet« (Hermes 1995: 131-132) – ženski svet. Svet, v katerem vse ženske čutijo,

želijo, hrepenijo, sanjajo in trpijo na isti način, po istem vzorcu. Le-tega pa ustvarjajo in svojim bralkam dobrohotno ponujajo in prijazno servirajo ravno ženske revije.

Koliko se nas večno bojuje proti odvečnim kilogramom, koliko nas se kar naprej drži kake diete? Pa učinek? Največkrat obupanost in jeza. Eno so novi recepti za diete, drugo pa zadovoljstvo in uspešnost v življenju. Iz dneva v dan si pritrgujemo jedačo in pijačo in smo že zaradi tega slabe volje. Še bolj nas jezi, ker se kazalec na tehtnici počasi spušča, nekega dne pa celo obstane. Čez čas z nejevoljo začutimo, da nas spet tišči krilo v pasu. Pridemo do grenkega spoznanja – še tako učinkovita dieta ne pomaga, če smo slabe volje. (»Pozabimo na 'čudežne' diete« – Do vitkosti brez prepovedi, 20.03.1991: 26-27)

4.4. Značilnosti ženskih revij in značilnosti Jane

Neda Todorović-Uzelac (1987)³ omenja več dominantnih lastnosti, ki so skupne vsem ženskim revijam: pripadnost 'lahkemu žanru', visokonakladnost, neinformiranost, neaktualnost, konzervativnost, privlačnost za oglase in estetska vrednost.

»Periodičen, ilustriran zabavno-revijski tip ženskega tiska uvrščamo torej v 'lažji' novinarski žanr« (Todorović-Uzelac 1987: 6), predvsem zaradi njenega stalnega kontakta z bralci, intimnosti in senzacionalizma. Mešanje tiska in fotografije, periodičnost, kontinuiranost in fragmentiranost so glavne značilnosti ženskih revij. Formalni elementi, ki so osnovni za komercialni uspeh ženskih revij so različnost – v smislu mešanja različnih zvrsti ter mešanja tiska in fotografije, saj je ravno ta fragmentirana narava ženskih revij kot nalašč za vsakdanje izkušnje žensk. Periodičnost in regularni videz enkrat tedensko vzpostavlja rutinizacija oblike in tem v ženskih revijah. (Ballaster in dr. 1991: 30)

Če začnem pri naslovnica Jane, tem prvim stikom med revijo in njenim občinstvom, lahko že na podlagi njihove analize dobimo splošen (in pravilen) vtis o usmerjenosti te revije.

³ V svoji knjigi »Ženska štampa i kultura ženstvenosti« je Neda Todorović-Uzelac predstavila podrobno analizo jugoslovanskega ženskega tiska, v katero je zajela pet 'visokonakladnih' ženskih revij iz srbsko-hrvaškega jezikovnega področja. V analizo je zajela revije od njihovega izida do sredine 80-ih let: Svijet« (od 1953), »Praktična žena« (od 1956), »Bazar« (od 1964), »Nada« (od 1975) in »Una« (od 1974).

Na naslovnica so se tako redno pojavljale mlade, lepe in nasmejane »povprečne« ženske, ženske z ulice, »ki jih je fotoreporter slučajno ujel v objektiv« (30.12.1981: 15) oz. večinoma samo njihovi obrazi. Kakšna znana in popularna Slovenka je bila portretirana na naslovnici le v povezavi z intervjujem na notranjih straneh Jane. Bolj kot izjema, ki potrjuje pravilo, je bila na naslovnica Jane fotografija starejše ženske, delavke ali kmetice pri opravljanju svojega vsakdanjega opravila, t. i. »dokumentarna fotografija, ki ženski dovoljuje, da je včasih /lahko/ celo stara in neprivlačna« (Todorović-Uzelac 1987: 121). Nemalokrat so na naslovnica bralke pozdravljali tudi otroci, večinoma v družbi z živalmi, presenetljivo pa se je – glede na svojo deklarirano družinsko usmerjenost – Jana otepala fotografij žensk z otroki ali fotografij povprečne slovenske družine, torej mati, oče in (dva) otrok(a). Z izmikanjem družinskim fotografijam na svojih naslovnica je Jana mogoče ubežala enemu modelu, in sicer prikazovanju ženske kot matere in žene, je pa s reprezentiranjem lepih in mladih žensk, zroč v objektiv fotoaparata, propagirala še en vseprisoten model ženskosti iz ženskih revij - ukvarjanje in skrb za vizualno privlačnost. »Naslovnice ženskih revij z obveznim ženskim modelom ali slavno osebo so postale zunanji znak skrbi in ukvarjanja z izgledom, ki karakterizira tako medij kot sporočilo« (Ballaster in dr. 1991: 118). Neizpodbitno dejstvo pa je, da naslovnica predvsem prodaja.

Naslovnice so postale tako privlačne, da skoraj ne moreš mimo Jane, ne da bi jo kupil. (Bralka Ana Ljubič, 29.12. 1976: 12)

»Le zakaj ne objavljate na naslovnih straneh več obrazov iz ljudstva?« (so se spraševale bralke na Janini okrogli mizi, op. M.B.) Malce smo potrkali na prsi in priznali, da dajemo najbrž res preveč poudarka tako imenovanim lepoticam, ki naj krasijo naše naslovnice, to pa ne iz kakršnekoli naklonjenosti lepim obrazom, ampak predvsem zato, ker naša prodajna služba sodi, da lep obraz prej prodaja časopis. ... Družno smo sklenili, da bomo še naprej objavljali prisrčne slike otrok, ki jih imajo rade vse ženske, objavljali bomo tudi še tu in tam kakšno čedno punco, le zakaj je ne bi, več poudarka pa bomo odslej dajali tudi drugim obrazom iz naše vsakdanjosti - in poskušali obraze z naslovnico pogosteje kot doslej vezati na reportažne zapise in pogovore z bralkami v tisti številki. (»Jane o Jani«, 27.12.1973: 12)

V žanr lahkega tiska se ženske revije, poleg tipičnih naslovnica, uvrščajo tudi zaradi naslednjih značilnih vsebin, ki definicije ženskosti odrivajo v gospodinjsko in privatno sfero: kratke zgodbe in romantične serije, članki o gospodinjstvu, družinskih odnosih in skrbi za otroke, recepti, modne strani, članki tipa »naredi si sama« (obleke, ročna

dela,...), pisma bralcev z osebnimi, vizualnimi ali medicinskimi problemi, ilustrirani članki o slavnih osebah in kronanih glavah, tekmovanja, čenče, oglasi za lepoto in dom. Vse te stalne in vedno prisotne vsebine ženskih revij težijo k t. i. »zabavnemu učenju« (Todorović-Uzelac 1987: 6). »Po nenapisanem, splošno sprejetem pravilu, se celotni ženski tisk izmika vsemu kar ima 'težo': drži se namreč zakona, po katerem ni priporočljivo, upoštevajoč naklado, angažirati bralko za večji intelektualni napor« (Todorović-Uzelac 1987: 6). »Ženske revije so brane dosti manj zbrano, kot druge popularne medijske zvrsti« (Hermes 1995: 14).

Ženske revije so prav tisto branje, ki je med, recimo, razmeroma dolgo, še bolj pa dolgočasno vožnjo domov v prepolnem avtobusu še najbolj vabljivo. Kratko in nezahtevno. (Bralec Franci Horvat, 18.03.1981: 9)

Jano rada kupim. Pravzaprav niti ne vem, zakaj. Verjetno zato, ker je to revija za sprostitev. V njej namreč najdeš vsega po malem: dobre intervjuje, novičke pa še kakšno čenčo. Kupovala jo je že moja mama, nato pa sem jo začela tudi sama. To je sedaj postalo že kar navada. (Pevka Marta Zore, 28.12.1996: 14)

Avgusta dvainsedemdesetega sem postala vajenka, dolgočasne vožnje v Ljubljano sem si krajšala z Jano. Odtlej ne morem brez nje, kupim jo že pred šesto zjutraj, da jo v službi skupaj prelistamo. (Bralka Mojca Stržinar, 28.12.1996: 7)

Za ženske revije je značilno neresno, neanimacijsko in neangažirano branje. »Revije se lahko odpre, ali se jih prelista ob tem, ko je prižgan televizor.« Branje ženskih revij je za ženske del vsakotredenske rutine. Gre za ponavljajočo aktivnost, ki ne zahteva veliko zbranosti ali mišljenja. (Hermes 1995: 15) In ravno tu leži vzrok popularnosti ženskih revij in užitkov, ki jih le-te nudijo svojim bralcem.

Odkar pomnim, je bila Jana pri nas doma. Najprej jo je prebrala mama, nato še jaz. To je branje, ki ne para živcev. Je ženska revija, vendar jo prebira tudi oče. Pri nas je tako globoko zasidrana, da bi jo zelo pogrešali, če je nenadoma ne bi bilo več. Mislim, da je mnogim Jana tisto, kar jim je TV dnevnik, torej že obveznost, navada, del življenja. (Novinarka in TV voditeljica Nataša Pirc, 28.12.1996: 15)

Joke Hermes (1995: 29-36) ob tem navaja dva repertoarja oz. sistema pomenov branja ženskih revij: repertoar »zlahka odložiti« (»easily put down«) in sprostitev oz. relaksacija. »Ženske revije so tako 'odložljive' (»putdownable«).« Branje ženskih revij

je značilna 'in-between' aktivnost, ki zapolni prosti čas in ne zahteva dosti pozornosti, saj jih »zlahka začnemo brati in jih z lahkoto tudi odložimo« (Hermes 1995: 34).

Urejam 'kotiček za starše' in na steno obešam članke o vzgoji otrok, ki jih objavljate. Starši jih berejo medtem, ko se otroci obuvajo in oblačijo. Kdove ali bi si doma vzeli čas. (Bralka Agata Petan, 30.12.1981: 14)

Ker je faktor navade in zaupanje bralk v revijo zelo veliko, so ženske revije že po pravilu prave prodajne uspešnice. »Ženske revije ostajajo popularne za bralce, profitabilne za založnike in koristne za oglaševalce – gre za upoštevanja vredno in imenitno industrijo« (Ballaster in dr. 1991: 113).

»Klasičen ženski tisk je povsod po svetu visokonakladen« (Todorović-Uzelac 1987: 7).

Že vseh petindvajset let nestrpnost pričakujem torkova jutra, ko je prva stvar, ki jo storim, da skočim do trafike po Jano. (Bralka Fanči Hlad, 28.12.1996: 6)

Od kdaj kupujem Jano? Od prve številke. Tudi moj mož ne more brez nje. Za nama jo prelista še najina osemdesetletna sosedka, nazadnje pa jo dobita moja sestra in brat, da jima tam pod Uršlo goro, kjer sta doma, dela kratek čas. (Bralka Marija Čemažar, 28.12.1996: 7)

Ko je leta 1973 izšla jubilejna stota številka Jane, se je že povzpela čez 100.000 natisnjenih izvodov, leta 1981 pa se je naklada Jane sukala že okoli 130.000 izvodov. »Po kazalnikih, ki so nam na voljo smemo sklepati, da vsak izvod redno vzame v roke vsaj pet ljudi« (30.12.1981: 13). Leta 1993 so o branosti in nakladi Jane zapisali: »Jana je najbolj brana slovenska revija, saj posamezni izvod prebere v povprečju 324.000 ljudi, starih od deset do petinsedemdeset let. Jano tako bere kar dvajset odstotkov celotne populacije.« (15.6.1993: 14)

K stalni visokonakladnosti ženskih revij pa poleg že omenjene navezanosti na »svojo« revijo doprinese prav nevezanost na aktualno in usmerjenost na večne 'ženske' teme. Ženske revije so neke vrste svetovalnice, formirane s trenutnimi potrebami množice žensk v določeni sredini. In s to njihovo svetovalno funkcijo, ki je najbolj izrazita v kontakt rubrikah, lahko pojasnimo njeno visoko naklado in njen vpliv. (Todorović-Uzelac 1987: 9)

Pohvale, čestitke, dragocene kritike, pripombe in mnenja. Bralke in bralci(!) so zadihali z njo, s svojo Jano. (»Sprehod skozi Janin vek«, 28.12.1996: 7)

Jana je lepa. Rada jo berem tudi zato, ker v njej objavljate zgodbe, ki jih piše življenje. Pisati o stiskah ljudi je težko, a brati je lepo – lepo zato, ker življenje ni nobenemu človeku praznik. Pomagate, svetujete in hvala za vse to. (Bralka Vida Faletič, 30.12.1981: 5)

Visokonakladnost ženskih revij je torej, za razliko od klasičnih dnevnih časopisov, stabilna in kontinuirana, brez večjih nihanj, prav zaradi neodvisnosti in nevezanosti na nosilne teme ali dogodke. (Todorović-Uzelac 1987: 10) Ta neinformiranost se kaže predvsem v neobravnavanju splošnih in aktualnih informacij iz javne sfere družbenega življenja, po drugi strani pa v ukvarjanju z dejstvi in informacijami iz zasebne sfere – z modo, kozmetiko, kuhinjo, otroško sobo,... V ženskih revijah so informacije iz sveta politike, ekonomije, kulture in športa informacije o posamezni, v tistem trenutku popularni javni osebi, in le redko novice o njihovem delovanju ali delovanju institucije, znotraj katere opravljajo svojo javno funkcijo. Osrednji pomen vsakega ilustriranega intervjuja, portreta ali članka o popularni domači ali tuji osebi je, da daje bralcu dostop do 'resnice' o velikih in slavnih, kjer pa je resnica razumljena kot zasebna nasproti javni osebi. (Ballaster in dr. 1991: 119) Za razliko od informativno-političnega tiska, ki se k svojim bralcem obrača kot k javnim osebnostim, se ženski tisk obrača k ženski kot zasebni osebnosti. Informacija, ki se pojavlja v ženski reviji, je namreč osnovana na kroniki in škandalu, saj predeluje dogodke zasebnega značaja in sentimentalne dogodivščine in pripetljaje javnih osebnosti. (Todorović-Uzelac 1987: 115)

Jana je ob pogovorih ob kavi odkrivala »Intimnosti Dominika Kozariča« (18.03.1997), na obisku pri Križajevih ugotavljala, da je »Bojanova mama – Mama, kot vse mame sveta« (28.12.1977), v novoletni anketi odkrivala in razkrivala »Novoletne želje naših najboljših smučarjev in smučark« (29.12.1982), sodelovala na VIP Turnirju Rogla 1991, kjer je na »Tenis/u/ na visoki politični ravni« proslavljala »zmago opozicije« (20.03.1991), se spraševala, »Ali si Slovenci lahko privoščimo tiktajoče znamenje prestiža« ter ob tem občudovala in ocenjevala ure slovenskih politikov (16.06.1992), ugotavljala »Kaj berejo slovenski poslanci« (10.11.1992) in si vsake toliko privoščila še »Večerjo s Karmen Stavec in Robertom Dragarjem iz skupine Victory« (14.03.2000).

Dvostranski intervju z naslovom »Brata Marjan in Janez Podobnik med družino in politiko« (13.06.1995: 16-17), ki je bil v Jani objavljen v času, ko sta bila omenjena

moška verjetno najbolj popularna brata v Sloveniji, je lep pokazatelj zanimanja Jane za zasebne zadeve javnih oseb in, predvsem v javnosti, tako nedostopnih in zadržanih politikov. Družina je bila tudi tu glavna tema pogovora: »Zelo redko ste doma. Ste ljubosumni?« in »Kaj vašo ženo najbolj razjezi?« ali »Do katere mere zaupate svoje službene težave svoji ženi?« in še pika na i, »Kako vpliva politika na zakon?«.

V pogovorih z javnimi osebami je predstavljena in se izpostavlja še ena tipična ženska lastnost, ki nosi negativno konotacijo, in sicer ženska radovednost, ki je do potankosti izrabljena ravno v pogovorih tipa »na štiri oči« ali »Intervju: Janez Janša skorajda o vsakdanjih rečeh« (12.06.2001): »To z višino naj bi bil kompliment. Kdaj ste ga nazadnje dobili od kake ženske?«; »Kakšna so vaša jutra ob delavnikih?«; »Koliko prijateljev ste si pridobili v zadnjih desetih letih?«; »Kaj ste najtežje premagali v svojem zasebnem življenju?«;...

Osebnosti, ki se pojavljajo na straneh ženskih revij, morajo izžarevati vsaj eno lastnost iz izbora: mladost, lepota, šarm, optimizem, uspeh. S kukanjem v intimno ozadje teh osebnosti dobi bralka lažni vtis sodelovanja v njihovem življenju. Dejstvo je, da bralci včasih vedo dosti več o podrobnostih iz biografije poznanih kot pa o družbeno pomembnih informacijah, ki zadevajo njihovo lastno eksistenco. Zahteva, katera se postavlja tem osebami, ki »delajo novice«, da bi se pojavili na straneh revije je, poleg že omenjenih osnovnih lastnosti, tudi trenutna popularnost. Njihova strokovna ali umetniška vrednost namreč sploh ni pomembna oz. odločilna za pojavljanje v revijah, temveč je imidž tisti, ki jih dela medijsko zanimive. (Todorović-Uzelac 1987: 101-103)

Jana s svojo osredotočenostjo na življenje izbrancev sledi tisti struji ženskih revij, ki izkoriščajo človekovo fascinacijo s slavo, bogastvom in popularnostjo. Revija stopnjuje oz. razpihuje radovednost bralk o bolj ali manj pikantnih podrobnostih iz življenja javnih osebnosti s senzacionalnimi naslovi in s samim načinom pisanja člankov.

Pred vami je intervju z najlepšim znanim Slovencem. Z visokim, temnolasim, rjavookim dvaindvajsetletnikom, študentom prava iz Mavčič pri Medvodah. S športnim telesom, čvrsto zadnjico, z lepimi rokami in dolgimi nogami je prava podoba moškega ideala, o katerem sanjajo Slovenke. (Kot je pokazala Janina raziskava). »Žrtvovala« sem se v imenu vseh brhkih mladenk in hrepenečih gospa, ki so zanj oddale svoj glas v naši poletni akciji, ter se mu pustila zapeljati. Z avtom. Na obrežje Ljubljane, in tam mi je zaupal delček tega, kar ste si želele vedeti o najlepšem Slovencu, pa ga morda nikoli ne boste imele priložnosti vprašati. (»Okus po moškem« - Najlepši iz Janine poletne akcije – Goran Jordan, 02.09.1997: 18-19)

Svojo radovednost in skok v svet izbrancev, v svet »svile, žameta in bleščic«, lahko bralke Jane potešijo tudi ob skorajda že trač novicah tipa o »Najlepših toaletah udeleženk elitnega plesa Slovencev na Dunaju« (18.03.1997: 24)

Podjetnica Martina Plesnik, ki je s soprogom lastnica motela Plesnik v Logarski dolini, je zbujala pozornost z globoko dekoltirano in v zgornjem delu tesno oprijeto črno večerno obleko z belimi pikami, ki se je v spodnjem delu razširila v široko krinolino.

Nekdanja poslanka Nada Skuk iz Cerknice se je odločila za tesno oprijeto rdeče-črno toaleto iz jerseyja, ki jo je kupila v celovškem butiku, dopolnila pa s črno penasto boo.

»Glavna informacija ženskega tiska je – modna informacija« (Todorović-Uzelac 1987: 10). Moda zavzema velik delež vsebine in je pomembna ter stalna rdeča nit ženskih revij. Pa najsi gre za modne novice ali za modne fotografije, ki prinašajo nove modne smernice ob vsaki novi sezoni in ob vsakem novem letnem času. Poleti se tako v Jani sprašujejo o kopalni in poletni modi, jeseni so na vrsti modne revije in prireditve za aktualno in prihajajočo sezono, pozimi obravnava zimsko in smučarsko modo, spomladi pa spet nova modna sezona in hkrati novice za jesen in zimo. Moda in modni nasveti so merilo tudi na straneh, ki so rezervirane za ročna dela (rubrika »Suzana svetuje«), za šiviljske nasvete (»Svetujte mi« in »Sešij si sama«), nasvete modne kreatorke (»Prosim za modni nasvet« in »Moda po moje«) in nakupovalne nasvete (»Jana stika po trgovinah«).

Na teh nasvetih oz. na njihovi »uslužno-informativni funkciji«, ki rešujejo zagate in pomagajo zadovoljiti ženske potrebe, in tako posredno lajšajo tudi življenje družine, leži popularnost in visokonakladnost ženskih revij (Todorović-Uzelac 1987: 13).

Nasveti: iz kuhinjske brisače si lahko sešijemo uporaben predpasnik, ki se bo vrh vsega tudi lepo ujemal z ostalo kuhinjsko opremo. (27.12.1973: 42)

Biti moderna je torej eden izmed imperativov, ki jih ženske revije vedno znova diktirajo svojim bralkam (moška moda se pojavlja le kot izjema oz. kot nasvet v smislu, »kako boste oblekle svoje moške«). Način oblačenja oz. celotnega stila, ki ga razglašajo ženske revije, je pogoj za moderno in sodobno žensko, kar naj bi bralka ob sledenju vsem nasvetom v reviji tudi bila oz. slej ko prej postala. Ta »skrivnostni krog mode, krog smrti in ponovnega rojstva« (Coward 1989: 17) je za bralko imperativ.

Ženske, ki uživajo nad bliščem pravega ali lažnega nakita, bodo gotovo vesele modnih dodatkov, ki so letos sila aktualni. ... Problem je le ta, da je nakit iz pravega zlata drag, iz pozlačenih kovin pa ne preveč lep. Sicer pa, kaj bi: moderen je – in pika. (»Zlat nakit in bleščice«, 15.03.1973: 10)

Včasih so reprezentirani življenjski stili v reviji in same želje bralk v nesorazmerju z dejanskimi življenjskimi stili oz. nakupovalnimi navadami večine bralk te revije (Ballaster in dr. 1991: 10). Modna fotografija je tako kot modna informacija del modnega ciklusa, kjer modne smernice prehitevajo čas in finančne zmožnosti povprečne bralke. Ravno modne fotografije so najbolj kvalitetne in estetsko dovršene strani ženskih revij. Zaradi tega ima bralka do modne fotografije čisto poseben odnos, kjer v primerjavi z manekenkami in modeli bralka ugotavlja, ali je oblečena po modi in s tem usmerja svoje želje in materialne potencialne k določeni potrošnji, ki bo pripeljala v soglasnost s predlaganim načinom oblačenja (Todorović-Uzelac 1987: 119).

»Biti moderen torej zmeraj pomeni sprejemanje prevladujočih idealov« (Coward 1989: 17) in hkrati »pripravljenost, da ostanemo na tekočem s prevladujočimi spolnimi ideali« (ibid. 21). Ti prevladujoči ideali se iz leta v leto spreminjajo in večina žensk ni imuna za te spremembe. In vsak stil, ki smo ga nekoč voljno osvojili, postane sčasoma »sramotni žig nemoderne grdosti; to je mehanizem mode« (ibid. 17).

Kaj je moderno in kaj zastarelo? Včeraj je bilo krik mode, danes je samo še krik. Torej bomo morale na pomlad narediti v omari inventuro. (»Svež veter v garderobni omari«, 12.03.1986: 29)

In vse kar ni moderno, kar se upira »vsakoletnemu samomoru stilov« (Coward 1989: 17) je podvrženo ostrim kritikam, obsojanju in malenkostnim pripombam.

... Škoda, da ne ve tega tudi Marjetka Falk. Da namreč ne ve, da je njena barva zelena (ima težke, bogate, rdečkasto zlate lase in belo polt), pa morda še kakšna. Denimo: vrsta modrih, modrozelenih, oranžna in še katera. Ne pa črna, nikakor ne. In žal je bila Marjetka natanko to: črna. (»Kakšna je bila moda na Slovenski popevki '73«, 14.06.1973: 23)

V rubriki »Mala modna opravljalnica« (07.11.1990: 21) se je (celo) urednica Bernarda Jeklin polotila ostre in pronicljive kritike, pa tudi pohvale, nekaterih slovenskih javnih oseb (Janez Janša, Dimitrij Rupel, Metka Centrih-Vogelnik):

Nikakor nočem trditi, da mora televizijski novinar, ki, recimo, spremlja šport, sedeti pred kamero v trenirkah ali čem podobnem. Navsezadnje se tudi ministru Janši ni treba voziti na seje v tanku. A če že seznanjaš vesoljno občinstvo predvsem s športnimi rezultati in podobnim, je nekako všečno, če si tudi oblečen nekoliko drugače, kot so bile, denimo, opremljene botre, ki so pred kakimi tremi meseci svojim varovancem vezale birmo v meni sicer nadvse dragi dolnjski vasi Krka. Tudi bleščeči se puloverji Jolande Bertole se med naštevanjem športnih izidov lahko še malce pritajijo in počakajo na bližnje novoletne praznike.

Neinformiranost in neaktualnost ženskih revij se kaže tudi v njeni brezčasnosti oz. v njeni popolni neodvisnosti od časa in prostora. Kontinuiteta se ne kaže samo pri obravnavanju splošnih tem in stilov, kot so seksualnost, gospodinjske teme, lepotičenje, skrb za družinsko življenje (predvsem materinska skrb) ter ohranjanje zdravih osebnih in emocionalnih odnosov s svojo okolico (Ballaster in dr. 1991: 137-139), pač pa tudi pri posameznih vsebinah člankov in obravnavanih temah, ki se pojavljajo v ženskih revijah. »Vsako leto je (bilo) na nek način podobno prejšnjemu. Vsako leto ima zimo, poletje, jesen in spet zimo« (»Sprehod skozi Janin vek«, 28.12.1996: 7) Vsako zimo so se v Jani spraševali kako in s čim kuriti, stiskali pesti za naše smučarje (intervjuji s takrat popularnimi in uspešnimi zimskimi športniki), pisali o tem, kako zavarovati kožo pred vplivi mraza in vetra, kako se (moderno) obleči, da nam ne bi bilo mraz, kako skuhati dobro okrepčilno »mineštro«,... Ob novem letu so (bile) stalne dileme, kako se obleči, naličiti, počesati, »da boste na najdaljšo noč blestele«, kaj dati na praznično mizo in s čim nazdraviti ob polnoči. Jano je vedno znova zanimalo tudi kaj se bodo za praznično noč oblekle in kje bodo silvestrovale znane Slovenke – »Kako in v čem bodo silvestrovale ženske, ki so vse leto vsem na očeh« (25.12.1991) – in kaj nam za prihajajoče leto napovedujejo zvezde. Vsako pomlad so v Jani vzcvetele misli o ljubezni in prebujajoči naravi in vrtovih, ki jih je treba ponovno urediti in jih posejati, pisalo se je o lahkotnejših oblačilih, češnjah, o koži, ki jo je treba očistiti od zimskega smoga, o pomladanski utrujenosti in o pomladnem čiščenju stanovanja. Vsako poletje – v preddopustniških časih – je Jana pisala o problemih s kilogrami in ponujala diete, s pomočjo katerih bi (bodo) bralke (s)hujšale dovolj hitro, da bi se lahko brezskrbno oblekle v nove, modne kopalke, ki so bile predstavljene na straneh poletnih Jan. Beseda je tekla tudi o turizmu in turistih (stalne male ankete o vtisih, ki so jih dobili turisti o naši deželi), ni pa manjkalo niti receptov za sladoled in sadne kupe, zorele so jagode, ... Z jesenjo je prišlo novo šolsko leto, jesenska moda, pripravljanje ozimnice in kuharski recepti za jedi iz fižola in ostale zelenjave, ki dozori v tem letnem času.

Ne upoštevajoč letne čase, pa se v Jani redno pojavljajo članki o alkoholizmu, mamilih, samomorih, takšnih in drugačnih krivicah, boleznih, avtomobilskih in drugih nesrečah, umorih, samomorih, ropih,... ter vedno in povsod aktualni nasveti za zdravo življenje, za dobro počutje, za lepoto, vrt, nego in vzgojo hišnih živali,... Vse to so teme, ki so vedno znova »aktualne« oz. so danes enako in bodo jutri enako, kot so bile pred tridesetimi leti. Lahko torej rečemo, da je »časovna dimenzija nepomemben element informacij ženskih revij« (Todorović-Uzelac 1987: 12). Zaradi tega so v ženskih revijah tudi spremembe minimalne in skoraj nevidne. Verjetno pa ravno zaradi teh brezčasnih in večnih tem in nasvetov za nikoli rešene probleme in skrbi, bralci Jane vedno znova radi posežejo po kakšni stari Jani.

Kaj se zgodi z Jano potem, ko jo že vsi štirje bolj ali manj temeljito preberete? Franci Horvat: »Vsaki gre mesto v zajetni družinski omari. Tudi stare Jane so namreč še zanimive, če le imam malo časa.« (»Sedem let zvestobe«, 18.03.1981: 9)

/Zvesti bralci/ včasih brskajo po njih (starih Janah, op. M.B.) in prebirajo o starih dogodkih, nasveti pa so še zmeraj zelo uporabni. »Prvo številko hranim za spomin, druge pa sem razdelala po nasvetih – oprema stanovanja, vzgoja, kuharski recepti, ročna dela – in jih hranim v mapah, ki jih večkrat s pridom uporabim.« (»Deset let zvestobe«, 30.12.1981: 15)

Prvo Jano je kupila v medvoški trafiki – iz radovednosti, pravi – potem pa ni tako rekoč nobene zamudila. Kaj zamudila, še zavrgla je ni: »Vselej sem si mislila, da bi bilo škoda.« ... Kar mika jo, reče, da bi jih še enkrat prebrala. Koliko vsega pa tudi je v njih! (»Četrto stoletje zvestobe«, 28.12.1996: 6)

Iz neaktualnosti in neinformiranosti ženskih revij izhaja tudi njena konzervativnost. »S tem ko odražajo stanje zavesti o dejanskem položaju žensk v družbi, ženske revije podpirajo 'status quo', namesto da bi se, angažirano, zavzele za napredne spremembe.« Večina revij le odslikuje, diagnosticira situacije. Ker le redko nudijo rešitve ali izhode, lahko upravičeno zaključimo, da je splošno stališče teh revij pasivno in konzervativno. (Todorović-Uzelac 1987: 13) »Napredek se zelo pogosto omenja le v povezavi z nepomembno spremembo modnega detajla – nova dolžina krila ali barva ličila za ustnice za prihajajočo sezono« (Todorović-Uzelac 1987: 14).

Resnična vloga žensk v družbi in njen več ali manj realni položaj v določeni sredini se v teh revijah obravnava na manjšem prostoru, in sicer so to večinoma prve strani revije. Na teh straneh so ponujene teme, ki poskušajo vsaj malo osvetliti aktualen

položaj žensk v družbi. Angažirane, t. i. »alibi teme« (Todorović-Uzelac 1987), predstavljajo udarni del teh revij.

Predvsem v uvodnikih in kolumnah, bolj redko v člankih, novinarke Jane pišejo o družbeno-ekonomskem položaju žensk v Sloveniji.

Dvajseta obletnica Jane je spet zavita v kri. Žal to ni več vesela kri rojevanja, temveč tragična kri umiranja. Moški bi morali potemtakem spet čimprej oditi, kajti vojne in kri niso naš, niso ženski princip. Vojne so moška zadeva. ... Naša nova ženskost bo morala naše moške še močno zadevati, kajti očitno jim bo treba zelo energično in brez ovinkov dopovedati, da se življenje Slovenije močno tiče tudi žensk. (Uvodnik Bernarde Jeklin, 25.12.1991: 3)

»Ta tendencija ima pomemben vpliv tudi na oblikovanje stališč, okusa in večje stopnje zavesti širokih množic bralcev« (Todorović-Uzelac 1987: 7).

Te prve strani, ki so polne politike in domačih vesti, so res prijetno in koristno branje. ... Ženske mislimo takole: v dnevnem časopisju so vse te stvari tako na široko sklobasane, da jih navadno nimamo časa prebrati, vedeti pa je le treba, kaj se godi okrog nas, ne? No, to dobimo na prvih straneh. /To je/ kot nalašč za ženske, da se potem lahko v znanju kosamo z moškimi in razpravljamo z njimi. (»Janin veliki intervju« z bralko Ana Ljubič, 29.12.1976: 12)

Res je, da že od vsega začetka ne morem brez vas in da moj mož, kadar kaj posebej zavzeto trdim, ves čas v šali sprašuje: »Ali to piše v Jani?« (Bralka Milena Kos, 28.12.1996: 6)

Sicer pa so »ženske revije v svoji osnovi nepolitične« (Todorović-Uzelac 1987: 113). Politične vsebine so vedno predstavljene posredno – skozi osebnost ali skozi dogodke – kar pa ji seveda daje večjo stopnjo zanimivosti in komunikativnosti, kajti tako predstavljene vsebine bralke lažje spremljajo, saj je potreben manjši intelektualni napor in manjša zbranost pri branju.⁴

Ženske revije zaradi njihovega izpostavljanja gospodinjstva, zasebnega in družinskih odnosov le redko obravnavajo širše politične teme. Prevladujejo predvsem

⁴ Neda Todorović-Uzelac je občinstvo ženskih revij razdelila na dve kategoriji: a) Bralke, ki jim ženske revije služijo le kot dopolnilni tisk, saj se informirajo z branjem informativno-političnega tiska in z branjem zabavno-revijalnega tiska zadovoljujejo le specifično vrsto svojih potreb zasnovanih na ženski posebnosti in ženstvenosti (moda, kozmetika, recepti) kot tudi potrebe po sprostitvi in zabavi (horoskop, razni testi, novice o poznanih osebnostih); b) Bralke, ki jim je ženski tisk edini izvor informacij o svetu in družbi (bralke z nižjo izobrazbo iz vaškega in predmestnega okolja). Svet tovrstnega občinstva je svet tradicionalne ženske (kuhinja, otroci in ročna dela). (1987: 85; 127-128)

zgodbe o osebnih tragedijah in socialnih nesrečah, katerih vzroke se ne prikazuje v povezavi s politično situacijo v državi. Ženske revije namreč delujejo v skladu s predvidevanji, da bralci ne bi odobraval vključevanje politične vsebine na strani ženskih revij. Ženske revije le v redkih primerih (v obliki pregleda ali reportaže) kritizirajo socialne nepravilnosti, in sicer če se pojavijo kot grožnja družini, in diskutirajo o političnih temah - predvsem v smislu njihovega vpliva na življenje žensk ali življenje njihovih družin. Čeprav se torej včasih pojavi tudi kakšen kritičen članek političnih pozicij in odločitev, pa je »splošni 'ethos' ženskih revij predstavljen kot 'socialna skrb'«. (Ballaster in dr. 1991: 159-160)

Kolaž različnih vsebin ženskih revij, torej njihova eklektičnost, je najbolj oddaljena od realnih možnosti bralk na oglasnih straneh. »Ta odnos dvojne igre, v kateri bralec tako sanjari kot ima privid sodelovanja, ustvarja 'srž' privlačnosti ženskih revij. One prodajajo sanje tistim, katerih življenje je sanjam najmanj podobno« (Todorović-Uzelac 1987: 122). Gospodinjstvo in skrb za družino sta dve aktivnosti, s katerima se povprečna bralka največkrat ukvarja in v ta ozek, gospodinjski svet preživljanja prostega časa ženske revije lansirajo sliko potrošnje kot ideala novega stila življenja in oglasa kot »diktatorja stila življenja« (Todorović-Uzelac 1987: 135, 107). »V ženskih revijah potrošnja in ženskost kontinuirano definirata in vključujeta ena drugo« (Ballaster in dr. 1991: 117).

Teoretiki in praktiki oglaševanja se strinjajo, da optimalno število oglasnih strani v eni številki ne bi smelo presegati dvajset odstotkov celotnega prostora revije (Todorović-Uzelac 1987: 15). Jana se je vsa leta več ali manj držala teh mejnikov. Ko je imela še 48 strani, so celostranski oglasi zavzemali od 7 do 9 strani, ko pa se je v devetdesetih letih število oglasov začelo večati, se je na ta račun povečalo tudi število strani v Jani. Nekako v tistem času so se v velikem številu začeli pojavljati tudi mali reklamni oglasi, ki so zajemali le pol ali eno tretjino strani, in so (bili) neestetsko vstavljeni v sam tekst oz. članek. Od sredine devetdesetih je imela Jana 64 strani in od 10 do 12 strani celostranskih oglasov in približno 3 do 4 strani malih oglasov. Z leti pa se število oglasov (in s tem tudi »debelina« Jane) še povečuje: 15.06.1999 je bila Jana »debela« kar 88 strani, od tega je bilo kar 24 strani oglasov.

Ker slovenski tisk ni podvržen nikakršni regulaciji, je oglaševanja v njem iz dneva v dan več, ne samo to, gre za pravo nekontrolirano eksplozijo oglasnih sporočil brez kakršnegakoli nadzora ali estetskega okvira in oblike. Ali torej kupci revije Jana

plačujejo za zanimivo revijo z oglasi ali mogoče za promocijski prospekt raznoraznih oglaševalcev?

»Mene motijo reklame v Jani. Veliko preveč jih je.« Mi od Jane smo se žalostno spogledali in zbranim Janam (bralkam, op. M.B.) pojasnili, da je reklam pri nas sicer res veliko, da pa jih je v drugih, zlasti tujih revijah še neprimerno več, kajti to je kruh in sol, od katerih živijo vse revije po vrsti. ... Tako pač je! (»Jane o Jani«, 27.12.1973: 12)

Ženske so za oglaševalce dobičkonosna in koristna ciljna skupina, ne samo kot nakupovalke izdelkov za osebno rabo, ampak tudi kot nosilke »družinske mošnje« (Ballaster in dr. 1991: 80). »Ženske opravijo 80 % vseh nakupov, saj ne nakupujejo le zase, ampak tudi za skupne potrebe gospodinjstva, za otroke in nemalokrat tudi za moške« (Verša 1996: 32). Zato se v Jani poleg oglasov za prehrabene izdelke, kuhinjsko posodo, oblačila, obutev, spodnje perilo, kozmetiko, izdelke za osebno nego itd., pojavljajo tudi oglasi za otroško hrano, otroška oblačila, kozmetiko in igrače, za moško nego (brivniki Braun) in moška oblačila ter oglasi turistične ponudbe, ponudbe notranje opreme in pohištva ter oglasi za knjige. Slednje so predvsem in izrazito »ženske« - praktične, medicinske, pedagoške, razne kuharice,... - Enciklopedija ročnih del, ABC šivanja, ABC pletenja, Naredi si sama, Delo v vrtu, Enciklopedija vprašanj in odgovorov, Lepota in zdravje, Naredimo sami, Ljubezen in spolnost,...

Oglaševalci so se, da bi dosegali čim boljše učinke in čim bolj vplivali na zavest bralk, naj kupijo oglaševani izdelek, na njih obračali kot poučevalci in svetovalci z namenom, da bi bralka postala »dobra potrošnica« (Ballaster in dr. 1991: 116). Ženske revije privlačijo ženske kot bralke in – predvsem – gledalke ter motivirajo žensko kot potrošnico. »Potrošnja je pot do ženskega srca« (Macdonald 1995: 73). Oglaševalci izkoriščajo želje in hotenja ženske kot matere in gospodinje, pa tudi ženske kot osebe, ki je rada privlačna, urejena in predvsem zaželena. Takšne ženske bodo prav gotovo boljše potrošnice kot tiste, ki imajo na skrbi samo svoj videz, ne pa tudi videz svoje družine (Macdonald 1995: 73).

»Vaša največja skrb je zdravje družine« - Če je perilo odlično oprano in belo, še ne pomeni, da ne ogroža vašega zdravja. Zato se odločite za Malbi, ki pere kot vsak detergent vrhunske kvalitete, toda bolje izpira. (Oglas za detergent Malbi, ki »pere biološko«, 14.16.1973)

Nova tehnologija izdelave posode zahteva nove detergente, ki hkrati varujejo vaše roke. TO JE TAŠ. Sodobna ženska nima časa za brisanje in sušenje posode. TO NAMESTO NJE OPRAVI TAŠ. O drugih lastnostih se prepričajte sami. TAŠ JE NAMENJEN IZKUŠENIM GOSPODINJAM, ŠE BOLJ PA TISTIM, KI IZKUŠENJ ŠE NIMAJO. (31.08.1977)

Tudi v kuhinji ste lahko dobre volje, kajti mnogo del opravijo bolje in hitreje gospodinjski aparati. Marsikatero gospodinjsko delo, ki so ga morale še do nedavna opraviti roke, danes opravijo stroji. (Oglas za gospodinjske aparate Gorenje, 16.06.1976)

Oglasno sporočilo v ženskih revijah temelji na idealu mlade, lepe, vitke ženske, ki je dobesedno podrejena zadnjemu modnemu diktatu. Moderni izgled naj bi bil odraz njene sodobnosti in samozavesti. »Oglasna ženska« se približuje predstavi o idealni ženski, ki je srečna kombinacija zapeljivke, matere in žene. Njena naloga je torej, da deluje ženstveno, da privlači. Vendar kakršenkoli poskus identifikacije bralke s tem »papirnatim vzorom« je že vnaprej obsojen na neuspeh. Ker ne glede na to, koliko časa, truda, denarja in nege bo vložila v svoj izgled, se povprečna bralka, ki se sooča z eksistencialnimi problemi, zaveda (oz. bi se vsaj morala) brezuspešnosti in trenutnosti doseženih estetskih rezultatov. Vendar pa bo v želji po novem, manekenskem imidžu bralka vseeno storilo tisto, kar oglas od nje pričakuje – kupila bo reklamirani izdelek. (Todorović-Uzelac 1987: 16-17)

Razgledane moške smo vprašali: Kakšna je popolna ženska? Uspešen poslovni človek je odgovoril: »Popolna ženska? Mislim da je takšna: izobrazena, elegantna in družabna, tudi športna, materinska in nežna, zmeraj negovana in lepo počesana, da, vsak dan lepo počesana.« (Oglas - lak za lase Taft, 29.12.1971)

»Postanite vitki«. Hitro in zdravo hujšati danes – je odvisno samo od Vas. S Kokusai kapsulami boste zgubili do 5 kg v 10 dneh. S Kokusai kapsulami boste dosegli občuten in naraven način hujšanja. Kokusai vsebuje tudi pektin iz grenivke, kar pomeni, da je učinek hujšanja aktivnejši in to je naravno hujšanje nove generacije! (09.11.1993)

VSI ČLANI DRUŽINE NAJ PREVERJAJO OSEBNO TEŽO. Novinarji – poklicni radovedneži – sprašujejo znane osebnosti o vsem. Zlasti v razgovorih s filmskimi lepoticami je pogosto vprašanje o shujševalnih kurah, liniji in podobno. Ko je na takšno vprašanje odgovarjala Sofia Loren, je rekla: »Predvsem se vsak dan steham. Če ugotovim, da sem se zredila za pol kile, naslednji dan jem samo sadje.« Za filmsko zvezdo je zunanji videz pogoj za dosego uspeha in osebne sreče. Kaj pa za ves ostali ženski svet. Ženski je želja, da bi ugajala prirojena. Katera ne bi hotela biti možu vedno

privlačna. To ji pomeni srečen zakon. Če k temu pripomore osebna tehtnica, je nakup upravičen, cena pa majhna. (Oglas za osebno tehtnico Libela, 12.06.1974)

4.5. Lastnosti ženskih revij in lastnosti Jane

Ženske revije sledijo preizkušeni in dobičkonosni formuli: poznana osebnost, dieta, recept, model za pletenje, horoskop, s tem pa potrjujejo nekatere tradicionalne sektorje ženskega interesa, kot so moda, lepota, kuhinja in ročna dela (Todorović-Uzelac 1987: 41). Helen Gordon Lazaref, prva direktorica francoske ženske revije »Elle«, je temeljne lastnosti ženskih revij združila v osnovno formulo, ki se glasi: 'učiti, kratkočasiti, informirati'. In sicer v točno tem zaporedju. (Todorović-Uzelac 1987: 5)

Neda Todorović-Uzelac (1987) je strukturo vsebine ženskih revij zajela z naslednjimi elementi: angažirane – 'alibi teme', sentimentalna pseudoliteratura, portreti znanih osebnosti, praktično-svetovalne vsebine, tematika nesreče in usode, horoskop, oglasi.

Čeprav ženske revije še naprej ostajajo oz. predstavljajo rezervat ženskosti, v njihovo klasično strukturo vsebin in tem vseeno prodrejo tudi drugačni pristopi. Tako naj bi 'alibi teme', kot sem že omenila, služile za dvigovanje nivoja znanja in informiranosti bralk ter širjenja zavesti o posebnem, ženskem položaju (Todorović-Uzelac 1987: 82).

Izrezujem tudi vzorce za pletenje. Seveda prebiram tudi druge prispevke. Tako zvem, kaj se dogaja doma in po svetu. Marsikateri članek mi daje misliti, in sploh se mi zdi, da bi mi nekaj manjkalo, če ob sredah ne bi bilo Jane v hišo. (»Jana, naša prijateljica«, bralka Olga Lukanc, 31.12.1986: 14)

Precej je bilo pisanja o položaju in vlogi žensk ter pozivov k spremembam s strani samih bralk Jane, ki so svoja razmišljanja predstavljale in odkrivale na straneh »Pisem bralcev«.

Čeprav smo že na sredini četrtega desetletja po osvoboditvi naše domovine, ko smo se ženske enakopravno in z enakimi uspehi bojevale v vrstah borcev, se še vedno vlečejo za nami spona predsodkov, posledice zastarelih nazorov, meščanske vzgoje, tradicionalnih pojmovanj o ženskah in moških opravilih itd. Mnogo nas je zlasti žensk, ki se zavedamo, da je to treba spremeniti, pa

čakamo, da bo to reševal kdo drug, ker ne utegnemo, ali ne znamo, morda nekateri celo nočemo. Ni nas malo, ki se tega celo ne zavedamo. /.../ Vzgojiti bo treba mladi rod (ponekod se že kažejo rezultati), da ne bodo delali razlik v delu in po spolu, in dopovedati v tej smeri še 'nevezgojenim', da bo treba za napredek družbe spremeniti tudi medsebojne odnose in dosedanje, že preživele nazore. (»Razmišljanja ob 8. marcu« bralke Darinke, 12.03.1980: 3)

Tudi med bralkami se torej kaže težnja po ravnotežju med tradicionalnim, biološkim in novim, modernim pristopom sodobne emancipirane ženske. V povezavi s procesom emancipacije pa se vse bolj vsiljuje tudi potreba po drugačnih, družbeno in politično bolj angažiranih ženskih revijah. Vendar gresta ta dva procesa zelo počasi – navade in odpori do takšnih sprememb so kot kaže preveč močni, da bi se položaj žensk in ženskih revij hitreje spremenil oz. preoblikoval.

Sicer pa je v Jani družbeno-kritično mnenje prevladovalo kvečjemu v uvodnikih glavne in odgovorne urednice Bernarde Jeklin, v nekaterih kolumnah, redkih člankih o socialnem, ekonomskem in političnem položaju žensk in družine ter še redkejših intervjujih s pomembnimi političnimi osebnostmi in drugimi snovalci javnega mnenja. Takšni članki so bili izrazitejši v času okoli osmega marca ali ob drugih, za ženske pomembnih jubilejih in dogodkih, kot je bilo npr. leta 1975 Mednarodno leto žensk.

Lahko torej rečemo, da je »alibi tematika« le refleks družbenega vidika žensk, ki se z ženskimi problemi ukvarja le občasno, kampanjsko in nesistematsko. Zato gredo tudi spremembe v ženskih revijah v istem zgodovinskem ritmu, kakor se spreminja družbena zavest o »ženskem vprašanju«. (Todorović-Uzelac 1987: 86)

Na splošno se je na straneh Jane o položaju žensk in o splošni klimi v državi več pisalo v 70-ih in 80-ih letih, v 90-ih pa so se »resne« teme pojavljale le še kot vprašanje ali dva v intervjujih s kakšnim popularnim političnim ali drugim mnenjskim voditeljem ter v člankih, ki so obravnavali družinsko politiko in pravice otrok.

Medtem ko so feminizem in politika le redko diskutirane teme v ženskih revijah, pa je njihova globoka privrženost dominantni ideologiji romance nenehno prisotna, prav tako kot omenjena ideologija še naprej ostaja reakcionarna pri svojem pozicioniranju ženske. Omejene, tradicionalne definicije ženskosti, konstruirajo žensko kot pasivno in popolnoma obsedeno s prizadevanji in dosežki z zasebnega področja. (Ballaster in dr. 1991: 154) V ženskih revijah je navsezadnje tudi politika reprezentirana le v povezavi z zasebno sfero, pojavlja pa se na dva načina (Luthar 1999: 433-434). Prvič, kot moralistična presoja o političnih ukrepih, ki zadevajo življenje žensk in življenje

njihovih družin. Ko ženske govorijo o politiki, se bodisi zavzemajo za kvaliteto družinskega življenja ali prihodnost otrok – partnerstvo, zdravje, šolstvo, problem posilstva in nasilja, zlorabe otrok,... Teden za tednom v teh revijah beremo veliko zgodbo o življenju, kjer je družina središče zapleta in kjer je svet prave politike oddaljen od realnega življenja žensk - gre za naslavljanje političnih tem skozi medij »humanega zanimanja« (Ballaster in dr. 1991: 157). Drugič pa se politika pojavlja v obliki intervjujev s politiki v zasebni sferi ali z njihovimi ženami: »Brata Marjan in Janez Podobnik – med družino in politiko«, 13.06.1995; »Pogovor s prvo damo Slovenije – Štefko Kučan«, 27.12.1993; »Arthur, najslavnejši slovenski pes«, 16.03.1993,... »Ko je v ženski reviji intervju s politično osebo, je ta obravnavana kot slavna in tako je tudi intervjuana« (Ballaster in dr. 1991: 159). Breda Luthar je ta žurnalistični žanr poimenovala »Prijazno pri politiku doma«. Zvedeti resnico o politiku pomeni zvedeti podrobnosti o njegovem življenju v zasebni sferi in domačem okolju. (Luthar 1999: 433)

Devetletni Rok je edini sin Janje in Janeza Podobnika. Skupaj živijo v stanovanjskem bloku v središču Cerkna in ker je Janez večji del dneva zdoma, Rokova vzgoja pade predvsem na Janjina ramena. Janja Podobnik je gradbena inženirka, vendar ne dela v svojem poklicu, temveč kot programerka v cerkniški Eti. (»Brata Marjan in Janez Podobnik – med družino in politiko«, 13.06.1995: 16)

Ideološka orientacija, državljanske vrline, politični boj – vse to je nerealno in – za bralko ženskih revij – nezanimivo in neatraktivno, njo zanimajo namreč podrobnosti iz zasebnega življenja politika: kaj počne v prostem času, ali ga žena podpira pri njegovem delu, kako vzgajata otroke,...

Sem malo manj kot redni bralec Jane, v roke jo vzamem vsaka dva do tri tedne. Najbolj me zanimajo trači in družinski portreti znanih politikov, ker si z njimi pomagam pri svojem delu. Moji članki so bolj suhoparni in večasih uporabim kaj, kar izvem v Jani, za popestritev. (Ali H. Žerdin, novinar Mladine, 28.12.1996: 129)

Kot že omenjeno, so ženske revije že v svoji osnovi apolitične, saj predstavljajo teme in vsebine, ki ji prinašajo naklado in ne prestiž različnih strokovnih javnostih (Todorović-Uzelac 1987: 82). Ker 'alibi teme' zahtevajo dosti večjo angažiranost bralčeve pozornosti kot pa sproščujoče vsebine zabavnih strani - bralki, ki vzame revijo

v roke le v redkih trenutkih premora, torej med dvema opravilima, vsaka miselna angažiranost predstavlja neke vrste novo obremenitev - se ženske revije pod komercialnim vplivom še vedno osredotočajo predvsem na zasebno sfero in na povečevanje tradicionalnih ženskih vrednosti in kvalitet, kot so skrb, negovanje, emocije, lepota, moda in praktični nasveti. »Ženske strani torej še naprej ostajajo rezervat ženskosti.« (Todorović-Uzelac 1987: 85, 87)

Praktično-svetovalne in kontakt vsebine tvorijo srž, temelj vsake ženske revije. Ti »recepti za življenje« zajemajo veliko število strani ženskih revij, saj bo »mali nasvet« ali odgovor strokovnjaka prebrala vsaka ženska, ne glede na stopnjo izobrazbe, poklic ali družinsko situacijo. Ženske revije težijo k temu, da bi skozi zabavno formo svojim bralcem nudile uslugo, pomoč, »idejo za hitrejše, boljše in lažje«. Nudijo jim »obrazce za popolno življenje« iz katerih se rojevajo idealni tipi moških in žensk – »vedno zdravih, mladih in zapeljivih«. (Todorović-Uzelac 1987: 87-88) Praktično-svetovalne vsebine ženskih revij zajemajo vsa področja »ženskega« delovanja: modne in lepotne nasvete, kuharske in gospodinjske, vrtnarske, vzgojne in emocionalne. Ženske revije so delo lepotičenja (»beautifikacije«) razširile preko tradicionalnih področij obleke in mode, nege obraza in las, v kupovanje in spretno uporaba make-upa in drugih lepotnih izdelkov. Make-up je postal ne samo spoštovano, ampak tudi osnovno sredstvo za žensko lepoto. (Ballaster in dr. 1991: 122)

Ličenja se moramo lotiti s pravšnjo mero spretnosti: ni vseeno, koliko ličila nanesemo na obraz, katere barve izberemo, kako spretno jih nanesemo. Poudarjanje lepote, kot bi lahko imenovali ličenje, zahteva nekaj vaje, da bo obraz videti svež in naraven, ne pa kot napleskan z bojnimi barvami. Hkrati z modo se spreminjajo tudi načini ličenja. Poglejmo, kaj svetujejo strokovnjaki za letošnje poletne mesece. (»Ličenje za letošnje poletje«, 11.06.1980: 41)

Ženske revije nosijo dvojno sporočilo: da je lepota naravna in celo osnovna za ženskost, po drugi strani pa je treba zanjo trdo delati. Lepota v ženskih revijah je umetna stvaritev, ki je sorazmerna trudu, da dosežemo estetski ideal fotomodelov, kot tudi količini časa in denarja vložnega v nabavo ne ravno poceni kozmetičnih preparatov in modnih detajlov. (Todorović-Uzelac 1987: 120) Žensko lepoto revije dojemajo, in tako jo tudi predstavljajo, v neposrednem sorazmerju z v nego vloženo potrošnjo in ravno zato je le redko prezentirana kot lepota duha ali intelekta. In medtem

ko se revije, verbalno, zavzemajo za emancipacijo ženske kot družbenega bitja, vizualne predstave žensk znatno zaostajajo za tekstualno prezentacijo.

Ni še dolgo, ko smo v Jani bralkam svetovali, kako naj ravnajo, da ne bi preveč jedle. Čas teče in nazori o lepoti se včasih čez noč spremenijo. Zdaj, na začetku devetdesetih let, so začeli na vso moč hvaliti okrogle ženske, ki morajo biti tudi vedre in sproščene. Obline, ne, kar vse mehko podloženo telo je najbolj zapeljivo. Koščena ženska, ki se je v sedemdesetih letih trpinčila zato, da bi bila vitka, danes ne bi navdušila niti agenta, ki išče manekenke za modne hiše. ... Naj si vsak misli, kar hoče. Kot pribito je, da je obdobje norega hujšanja minilo za vse, za lepe in grde. Ni nam več treba obračati glave vstran, kadar se sprehajamo mimo izložb z vabljivimi delikatesami, ni se treba premagovati, kadar nas kar samo vleče v slaščičarno. (»Debeluške so zapeljive« – Konec je norega hujšanja, 07.11.1990: 27)

Leta 1979 so tako v Jani (še) pisali z - za tovrstne revije - neznačilnim cinizmom in posmehovanjem nad (tujimi) izbiri misic, s tem pa posredno izražali tudi zasmehovanje nad samim pojmom lepote kot fizične vrednosti.

V Atlantic Cityju v Združenih državah oni dan niso imeli početi kaj pametnejšega, pa so izvolili novo miss Združenih držav. Krono in žezlo si je prislužila 22-letna lepotička Cheryl Prewitt. Pravijo, da je rjavolasa (že vidimo), da ima modre oči (tudi vidimo) in da tehta natanko 50 kilogramov (sirotica očitno strada). Želite še druge mere? Prsni obseg 89 centimetrov (ameriški moški ihtijo, veliko premalo, tožijo), pas 58 centimetrov in boki 92 (brez komentarja). Koliko ima v glavi, žal ne vemo, po izkušnjah pa bi lahko trdili, da pamet pri tovrstnih zmagovalkah ni ravno njihova posebna odlika. Vsega pa konec koncev tudi ni mogoče imeti, ne? (»Še ena najlepša«, 07.11.1979: 36)

V devetdesetih letih pa je revija Jana kot organizator ali kot medijski pokrovitelj številnih lepotnih tekmovanj, prireditev in izborov (»Obraz leta«, »Super model of Slovenia«, »Model leta«, »Model international«, »Miss Slovenije«, »Miss Universe«,..., spremljala pa je tudi polfinalne in finalne izbore »Miss Hrvaške«), ustoličevala in promovirala idealno žensko in njen na točno določenih (s točkami in centimetri izmerjenih) lepotnih vzorcih zasnovan uspeh.

... Toda šlo je zares in marsikatera lepotička se je šele tisto sredo v hotelu Jezero v Bohinju prepričala, da to sploh ni igra. Navodila: oblecite kopalke, ki ste jih prinesle s seboj, naličite se tako kot vsak dan, bodite čim bolj naravne. Potem pa predstavitev pred žirijo. Ime, priimek, višina, starost. Nekaj korakov po sobi, nasmeh. Spet naslednja. In tako tri dolge ure. Sama, pa v skupini in spet sama. Toliko časa, dokler ni ostalo petnajst najlepših – dvanajst finalistk in tri rezerve (za vsak

primer, če katera zboli). ... Žirija v sestavi /.../ ni imela lahkega dela. Ena je lepa, a premajhna, druga dovolj visoka, pa ima preširoke boke, tretja ima zelo nečisto polt. A dekleta so še zelo mlada, nekatera so stare šele petnajst let in pomanjkljivosti bodo v letu dveh izginile. («Lepota se na ogled postavi» – Utrinki s polfinalnega tekmovanja za Super model of Slovenia, 15.06.1993: 8-9)

Ženske revije nas prepričujejo oz. nam »prodajajo« načelo, da je lepota izmerljiva in primerljiva ter da resnično obstaja najlepša ženska na svetu, torej utelešenje lepote, ki naj bi bila oz. mora biti vseč vsem ljudem. S pomočjo sekundarnih seksualnih atributov – koža, lasje, prsi, noge, usta, zadnjica – vsi lepotni izbori (in torej tudi ženske revije kot njihovi organizatorji) pristajajo na »parcializacijo ženskega telesa v službi bolj prodajane blaga« (Todorović-Uzelac 1987: 136).

Zgodi se, da ste nepričakovano povabljeni: v kino, na zabavo, v gledališče, nemara na prijeten večer z nekom, ki vam je všeč. Za obisk pri frizerju ni več časa, ker ste ves dan delali, utrujeni ste. Kaj storiti, da boste zvečer kljub temu lepi? Potrebujete petnajst minut samo zase. V tem kratkem času lahko temeljito poskrbite za svojo zunanost.

1 Umijte si roke. Lase si počesite z obraza in spnite vrh glave. Ogledalo obesite na okno, pomembno je, da imate pri urejanju dnevno svetlobo, ličenje bo tako lažje. Obraz si očistite z mlekom in osvežilnim lotionom.

2 Ker se čez dan v gubo nad veko usedejo ostanki sence in pudra, si predele okrog oči posebno skrbno očistite z vatirano paličico.

3 Namažite si obraz s hranilno kremo. Nato sedite za tri minute v miren kot, zakrijte si oči z dlanmi in se sprostite.

4 Bledico in utrujenost prikrijte z nekaj ličila. Obraz najprej naličite z nekaj tekočega pudra. Šele nato pride na vrsto rdečilo, ki ga v skromnih količinah nanesete na čelo, lica in brado. Rdečilo previdno razmažete. Ustnice namažete s svetlečo se kremo, obnovite tuš na trepalnicah.

5 Poskrbite tudi za lase. Sklonite se naprej in temeljito prečešite lase. Očistili jih boste prahu, postali bodo bolj košati in rahlejši. Če so mastni, uporabite šampon za suho umivanje las. Sunite glavo nazaj in le rahlo poravnajte lase.

6 Nohtov se lotite le, če so res brezupni. Lakirane nohte lahko popilite, da bi v zadnjem trenutku menjali lak, je preveč tvegano. Pilimo jih od roba proti sredini, da se lak ne olušči.

7 Roke si natrite s hranilno kremo. Še zadnji kritičen pogled.

8 Za konec pa kapljico parfuma na ušesno mečico in pripravljeni ste. («15 minut za lepoto», 27.08.1975: 27)

Takšni korak-za-korakom nasveti oz. napotki prevladujejo v ženskih revijah in s tem krepijo njihovo podobo kot nekakšnih »conduct manual« (priročnikov) oz.

»vodičev za ženski obstoj« (Ballaster in dr. 1991: 86). Samo-lepotičenje (»self-beautification«) oz. napotki za boljši videz bralk imajo dvojno funkcijo - povezujejo inštrukcijo oz. nasvete revije in zabavo, ki naj bi jo ob tem doživljala bralka. Revije ponujajo določene izgleda, da jih bralke lahko oponašajo. S tem ko zagovarjajo določene stile oblačenja in ličenja ter zavračajo in črnijo vse, kar ni moderno, kar je »out«, učinkovito opogumljajo ženske, da izgledajo podobno ena drugi. Ob tem pa ustvarjajo predsodek, da se vse ženske ukvarjajo le s svojim videzom in izgledom, predvsem pa da lahko s časom, s trdom in z nakupom določenih proizvodov izboljšajo svoj videz. Samo-lepotičenje kot oblika razvedrila, ki potemtakem vedno privede do željenih rezultatov. Vendar pa večina bralk vseeno nima dovolj ekonomskih virov, da bi kupila izdelke, ki omogočajo tovrstne transformacije izgleda. Da bi revije vseeno obdržale njihov interes, jim ponujajo poceni in dobronamerne lepotne namige ter možnosti preobrazbe (»make-over«). (Ballaster in dr. 1991: 150-152) Jana je to počenjala v rubriki »Lepša, bolj urejena«, kjer je izboljševala videz in način oblačenja svojih bralk.

Irma S. je stara 42 let in mati enega otroka. Rdečkaste lase je od nekdaj nosila ravno počesane in ni vedela, kaj bi z njimi lahko še napravila. Težav s postavo ni bilo, pa se le nikoli ni znala obleči tako, kot bi se lahko. Njenih šibkih točk ni bilo težko odkriti in popraviti. Nepravilno – Lasje so bili postrizeni brez prave oblike, konice so bile izsušene in porozne. Očala so bila prevelika in so skrivala Irmin čedni obraz. Pravilno – Kratki lasje se Irmi mnogo bolje podajo. Tanki okvirji očal ne zakrivajo obraza. Primeren način ličenja je skrnil drobne napake – razširjene žilice na licih – in jo napravil mlajšo. (»Bolj urejena«, 12.06.1974: 21)

Ker so nas kot ženske (na)učili, da je skrivnost našega uspeha, naj bo v spalnici ali v pisarni, v naši fizični privlačnosti, so ženske v ženskih revijah še vedno predstavljene v povezavi s kulturno specifičnimi nocijami ženske lepote. Pomembna vloga revij leži v opogumljanju žensk, da bi dosegle oz. delovale v skladu s takimi ideali. Nobena ženska se ne sme počutiti samozadovoljno – vedno namreč obstaja področje, ki se ga še da izboljšati. (Ballaster in dr. 1991: 150) S tem namenom se v revijah neprestano pojavljajo tudi različne shujševalne kure in diete, ki vedno znova diktirajo in vodijo bitko z ženskimi kilogrami in s številom kalorij, ki jih ženska lahko zaužije, da bi še dosegla idealno telesno težo. Ob vseh pravilih, ki opredeljujejo, kaj (in koliko) je (še) lepo, je ves čas izpostavljena tudi nedvoumna vrednota, ki se ji pravi: suho je lepo. Včasih so se ženske, ki so hotele biti privlačne in so vedele, da je za lepoto treba trpeti,

stiskale v steznike, saj jim zahteva po vitkem pasu ni dopuščala druge možnosti, danes pa stradajo in telovadijo, in če je treba, celo bruhamo. Tako se nam je namreč v možgane zarezalo geslo, da je lahko lepa le vitka postava. In nenehen ženski boj proti maščobnim blazinicam in proti kalorijam je le logična posledica.

Najpomembneje je, da ves čas mislite na kalorije! Kalorije prežijo na vas povsod. Pritihotajijo se v vas, in ko jih je več, kot jih vaše telo potrebuje, se zahrbtno spremenijo v mast. In ta v ljubke blazinice na vaših stegnih (ali kje drugje). Le 9 kalorij več, kot jih potrebujete, in že imate gram masti. In kaj to pomeni? En kozarec mleka, ki ste ga popili mimogrede, iz raztresenosti, vas bo stal 8 gramov več na teži. Podobne raztresenosti so kajpada tudi bonboni, kruhek, ... In če se že odločite za dieto, pojdite do konca: pozabite na vsa dvigala tega sveta in če se vozite s trolejbusom, izstopite postajo prej. Avta vam sploh ne priporočamo in udobnih naslanjačev tudi ne. Koliko časa morate tako živeti? Kdaj pa bi radi oblekli najbolj oprijeto krilo, ki ga imate? (»Prva in najhitrejša pomoč za hujšanje«, 28.08.1974: 19)

Če težko gledate, kako drugi z užitkom jedo (kadar vi hujšate), vam svetujemo, da si izberete eno od hitrih diet, ki vam jih danes ponujamo. Posebno pripravne so, ker ne potrebujete več kot konec tedna, pa že lahko z veseljem stopite na tehtnico! In kaj se zgodi če grešite? Če pojedete okusen, velik kos torte, morate eno uro teči, se drsati ali voziti s kolesom, da izgubite tiste kalorije, ki ste jih zaužili s torto. Kar pogledajte si, kako težko se je znebiti odvečnih kalorij! Če zaužijete: *žličko sladke smetane ali kozarček viskija – morate eno uro brisati prah; *klobaso ali dve steklenici piva – morate delati eno uro na vrtu; *tablico čokolade ali pommes frites – morate celo uro igrati z žogo; ... (»Kot bi mignil za kilo lažji«, 08.11.1973: 19)

Ženske revije torej ostajajo »legitimni« priročniki oz. vodniki za svoje bralce. Gre za vodenje z direktno obliko recepta: ideje, spretnostna navodila, pribor ali instrumenti in metode za specialne aktivnosti, kot so kuhanje, pospravljanje in čiščenje, kvačkanje, dekoriranje, vrtnarjenje, ... predstavljene v narativni, atraktivni in preprosti ter razumljivi obliki. Na širšem nivoju pa zagotavljajo oz. prinašajo določeno konstrukcijo družinskega življenja in pozicijo ženske v njem – predstavljajo gospodinjsko delo kot žensko odgovornost. Osredotočajo se na »spretnostne« aspekte gospodinjskega dela in tako učinkovito prikrivajo njegovo rutino in pogosto nevhvaležno delo. Kuhanje, pospravljanje, šivanje in druge domače aktivnosti so predstavljene ne kot delo, ampak kot sprostitiv in razvedrilo, z implikacijo, da vse ženske oz. vse bralke delijo skupni interes in občutek uživanja v teh aktivnostih. (Ballaster in dr. 1991: 145)

In prav zato smo zbrali šest koristnih nasvetov, s pomočjo katerih poskušajte tudi po počitnicah ohraniti lepe počitniške navade in dobro razpoloženje. ... Lista naših nasvetov nima meja. Potrudite se in jo dopolnite z majhnimi, lastnimi idejami, ki vam bodo prihranile čas in napor in svoje vsakdanje življenje spremenite v podaljšane počitnice. (»Ste to že vedeli?« – Ohranite dobre počitniške navade, 24.08.1972: 42)

V stanovanju se nabira umazanija. Čiščenje se nam zdi nadležno in neprijetno opravilo, kljub temu se mu ne moremo izogniti. Če čistimo stanovanje sproti nam to vzame manj časa, kot če začnemo delati šele takrat, ko umazanije zares ni mogoče več spregledati. ... Najboljše je, da si vzamemo čas in pospravimo kopalnico vsak dan takoj po jutranjem umivanju. Malo samopremagovanja, malo volje, pa bomo opazili, da se takšna jutranja prizadevnost zares izplača. Sproti pospravljena kopalnica se ne umaže tako, da je ne bi bilo mogoče pospraviti v nekaj minutah. Podrgnemo tu, pobrišemo tam, in že je opravljeno. ... Najprej očistimo umivalnik. Vzamemo gobo in čistilno sredstvo, umijemo umivalnik, ga izplaknemo in do suhega obrišemo s krpo. Hkrati zdrgnemo tudi pipo. ... Za umivalnikom so na vrsti ploščice, ki smo jih zmočili, ko smo se umivali in prhali. Tudi ploščice obrišemo do suhega. ... Pomijemo še kopalno kad in jo obrišemo kot umivalnik. In že je kopalnica očiščena. Če nas sklanjanje nad kad utruja, pokleknemo na tla, potem dosežemo dno kadi tudi brez sklanjanja. ... Ogledalo nad umivalnikom je čisto, če ga vsak dan obrišemo s krpo. Če pa so na ogledalu sledi milnice, brivske pene ali zobne paste, moramo madeže najprej navlažiti z gobo, nato pa ogledalo obrišemo s krpo. Nazadnje očistimo še stranišče. V školjko stremo čistilni prašek, podrgnemo z metlico, izplaknemo, obrišemo še rob školjke in desko. To je vse. (»Čiščenje z levo roko«, 09.11.1983: 42-43)

Medtem ko Jana svojim bralcem nenehno ponuja praktične nasvete, korak-za-korakom napotke, recepte in vzorce, jih bralke same zahtevajo in želijo še več.

Najraje berem nasvete ženskam. Lahko bi jih bilo več. Predvsem pa pogrešam nasvete za pletenje. ... Gospodinjskih nasvetov pa ni nikoli premalo, to vam bo vsaka bralka povedala. (»Mala anketa«, 25.12.1974: 5)

Všeč so mi predvsem predlogi za ureditev stanovanja in nasveti za mlade gospodinje, pa 'naredi si sam' in podobno. Moti me, ker vse skupaj ni zbrano v nekakšno rubriko, da bi se dale strani izrezati in shraniti. (»Mala anketa«, 25.12.1974: 5)

V Jani sem vedno našel kup pametnih nasvetov: kako, denimo, sam pobarvaš svojo predsobo, kako s pluto obložiš stene kopalnice, kako sam narediš udobno sedežno garnituro ... Tudi kuharski recepti so mi prišli prav. (»Sedem let zvestobe«, 18.03.1981: 9)

Joke Hermes (1995: 36-45) je pomen različnih nasvetov v ženskih revijah strnila v dva repertoarja oz. sistema pomenov branja revij: repertoar praktičnega znanja in repertoar emocionalnega učenja in povezanega znanja (»connected knowing«).

Repertoar praktičnega znanja zajema vse priročne nasvete, namige, recepte,... in tako daje ženskim revijam pečat oz. oznako profesionalnih časopisov za gospodinje. Recepti, kroji za obleke, nasveti kako odstraniti madeže ali kako pravilno sesati prah, so predstavljeni kot priročni, dragoceni in odrešilni, saj bo imela z njihovo uporabo koristi vsa družina. S tem pride do izraza praktična raba in vseuporabnost revij. Nasveti konstituirajo določeno paleto znanja, ki daje bralkam občutek »vsevedne gospodinje« in ustvarja fantazijo o kontroli nad vsem, kar se lahko zgodi.

Verjetno je večina gospodinj že opravila dela, ki jih je treba nujno opraviti pred zimo. Sama sem pred kratkim pospravila letne stvari in naredila prostor zimskim oblačilom. Pri tem sem se doslej vedno znašla pred vprašanjem, kje najti prostor za vse stvari. Letos sem ravnala drugače, zato tudi pišem, morda bo nasvet kaki bralki prišel prav. Uporabila sem neizkoriščen prostor pod kavčem, kamor sem zložila v plastičnih vrečkah zloženo letno perilo. Vrečke lahko spojimo z elastiko ali prelepimo z lepilnim trakom. Preden jih zapremo, dodamo kroglico naftalina. Na vrečke (razen prozornih) pa nalepimo nalepke, kjer je navedena vsebina. ... In na koncu še nekaj. Da ne bomo preveč jezne na obiskovalce, ki si ne sezujajo čevljev in nam umažejo pravkar očiščena tla, naredimo iz polivinilnih trakov kite, jih zvijemo v oval za podplat, na vrhu naredimo kapice pa imamo copate, ki jih gost natakne kar čez čevlje. Če bi vsaka gospodinja naredila vsaj nekaj od tega, kar sem omenila, bi bilo zavrženih vrečk precej manj. Vašo revijo rada in redno prebiram. Pogrešam pa kotiček, kjer bi bralke lahko spraševale za nasvete za vsakdanjo rabo ali pa bi svoje izkušnje razkrivale drugim. (»Napisali ste nam pismo«, bralka Anita Auser, 10.11.1976: 3)

V praktično-svetovalne vsebine ženskih revij uvrščamo tudi vse tiste teme, v katerih bralec prosi za pomoč za enega od svojih problemov. V večini ženskih revij obstajajo razna psihološka, medicinska, pedagoška in pravna svetovanja. (Todorović-Uzelac 1987: 91)

Bralka Marjana toži, da včasih ne spi vso noč, ker jo zebe v noge. »Čeprav imam čez dan obute tople nogavice in je v stanovanju toplo, imam noge zmerom mrzle. Mar to pomeni, da sem bolna in bi morala k zdravniku?« sprašuje. (»Sam svoj zdravnik«, 16.03.1983: 20)

Silva iz Ljubljane piše: »Zakaj je vedno tako? Ljubim človeka, ki mu je malo mar zame. Vem pa, da me ima rad moški, ki ga jaz prav nič ne ljubim. Ali ni smešen ta svet, te nespametne zveze in odločitve?« (»Pisma iz mojega nabiralnika«, 05.11.1986: 43)

Prav danes, ko vam pišem to pismo, praznujem svoj 23. rojstni dan. Sedim v dnevni sobi s štiriletnim sinkom in hčerkico, ki se uči prvih korakov. Kako bi bili lahko vsi skupaj srečna družina, če bi imeli poleg še očka in moža. A ta je odšel in že pol leta živim sama z otrokoma. Sem morda sama kriva, da mi mati narava ni dala bujnih oblin, ali pa on tega prej ni videl? Vendar ga skušam razumeti, saj si tudi sama, najbrž še bolj kot on, želim imeti lepe prsi. Visoka sem 165 cm in tehtam 60 kg. Nisem torej presuha, toda prsi imam zelo majhne. Zato bi vas rada vprašala, ali so kje kake tablete ali kak drug preparat, ki pomaga pri nerazvitih prsih. Ali pa je vse skupaj samo reklama in si nekdo na račun ženskih želja kuje denarce? Povejte mi, prosim, kaj več o tem. – Nina (»Ni ga čez dober nasvet«, 18.03.1981: 40)

Takšne izpovedi pisane v prvi osebi spadajo med najbolj brane rubrike ženskih revij: bralci se želijo seznaniti s tujimi problemi, da bi našli situacijo podobno svoji, da preverijo lastna stališča v primerjavi z mišljenjem avtoritete in da se identificirajo z drugimi ljudmi (Todorović-Uzelac 1987: 91). Joke Hermes (1995: 41-48) je tovrstna vprašanja, zagate in morebitne rešitve bralčevih problemov s pomočjo ženskih revij strnila v repertoar emocionalnega učenja oz. povezanega znanja. Ključna točka tega repertoarja so človeška čustva in kako se z njimi soočiti oz. kako jih reševati. Tako revije služijo za učenje o emocijah in problemih drugih ljudi, obenem pa se lahko bralec seznanil tudi s svojimi občutki, dilemami in tesnobami. Ko bralci berejo o problemih in izkušnjah drugih ljudi, se vživijo v njihovo usodo in se iz njihovega soočanja s problemi in težavami tudi sami učijo, predvsem pa se pomirijo, da niso edini, ki jih tarejo težave in da smo konec koncev vsi enaki. Tako repertoarji bralcem pomagajo pridobiti občutek identitete in zaupanja ter občutek mirnosti in kontrole nad življenjem. Ponujajo jim tisti lagodni občutek varnosti, ki jo izjemnost in izvornost nikoli ne moreta nuditi.

Pisma bralcev gotovo zanimajo vsakega. Tu šele vidiš, kaj vse ljudi žuli, saj tudi sami iz pisem bralcev pobirate teme, o katerih je treba pisati. (»Janin veliki intervju«, bralka Ana Ljubič, 29.12.1976: 12)

Velikokrat sem obupovala nad svojo usodo, ko pa sem v Jani prebrala, da imajo mnoge podobne ali še hujše težave, mi je bilo vselej kar malo lažje. (Bralka Julijana Strmčnik, 28.12.1996: 7)

Jana je okno v domači svet: v njej zvem, kako ljudje živijo. (Bralec Albin Florjančič, 31.12.1986:15)

Svetovalne rubrike krepijo stik revije z bralci, poleg tega pa imajo tudi poučno in informativno funkcijo, saj večina vprašanj oz. odgovorov zanima mnoge bralce

(Todorović-Uzelac 1987: 91-92). Težnja, da se revija predstavi kot vsemogočna, najboljša prijateljica, je izražena tudi v zelo uspešnem sloganu, s katerim se oglašuje revija Jana: »Ostaja vaša prijateljica Jana«. Z nakupom Jane bralka dobi tudi neke vrste stalnega, zanesljivega in zaupljivega zaščitnika.

Bralke z vseh vetrov nas že nekaj časa zasipajo s prošnjami za nasvete. Ponajveč so to pisma, porojena iz trenutne osebne stiske, iz občutka nemoči in nebogljenosti, ki ga pozna vsaka med nami in ki postane včasih tako močan, da ga same ne moremo več nositi. In se zaupamo. Prosimo za nasvet, za pomoč, vsaj za toplo besedo. V »Janini poroti« bomo vsakič objavili eno takšnih pisem, krik na pomoč. Iz vrst naših zvestih, prizadevnih bralk pa smo obenem sestavili nekakšno poroto, ki bo ob vsakem pismu ugibala in sodila, kaj bi bilo treba storiti, ki bo svetovala, tolažila, izrekla toplo besedo. Približno tako, kot bi katera od bralk, ženska v stiski, povabila na kavo štiri, pet, šest, neznanih prijateljic in jih prosila za nasvet. Saj vemo, da več glav, več ve. (»Napisali smo vam pismo«, 08.06.1972: 3)

Te zaupne oz. svetovalne rubrike so zgrajene na javnem izpovedovanju, na tem, da oznaniš svoje najbolj skrite misli in čustva. Toda če pomeni izpovedovanje na straneh revije samo začetek nekega verbalnega občevanja oz. začetek terapevtske akcije, ki bo spremenila življenje tistih, ki so pisale vanj, pa so za bralke spektakel že sama pisma. Zaupne rubrike namreč razkrivajo zasebna življenja navadnih žensk in njihove seksualne in čustvene probleme. Ti brezčasni človeški problemi, s katerimi se morajo spoprijemati ženske, se pojavljajo kot najhujši in nikoli razrešeni problemi v njihovem življenju - iskanja in izgube ljubezni, dvorjenja in poroke, pa tudi zavrnitve, razočaranja, nezadovoljstvo v zakonu, nezvestoba, ljubosumje, impotenca, pomanjkanje seksualne vznemirjenosti, ... To, da ženske pišejo zaupnim rubrikam in jih berejo, je del splošnega načina konstrukcije žensk kot tistih, ki raziskujejo, rešujejo in lajšajo čustvena in seksualna razmerja ter obenem nosijo zanje tudi vso odgovornost. (Coward 1989: 120-124) Svetovalne rubrike dejansko odražajo realnost povprečne ženske, kjer so odnosi med partnerjema oz. odnosi v družini odgovornost žensk in zato tudi del njenega dela. Primarna naloga vsake ženske je torej skrb za družino – tako za otroke kot tudi za može oz. partnerje - in ohranjanje srečnega družinskega življenja. (Ballaster in dr. 1991: 146-147)

Kaj storiti, če se »on« nerad brije, kar lahko konec koncev škoduje vaši koži? Poskusite s prijazno zvijačo: če se brije »na mokro«, ga presenetite z najprijetneje dišečo vodico in ustrezno kremo za britje, kar jih je dobiti v naših drogerijah; če pa se brije z brivskim aparatom, izberite zanj prijeten

»Pre shave« in »After shave«. Prvi kožo pripravi na »strganje«, drugi pa jo po britju sprosti in osveži. (»Pomagajmo možem, da bodo res lepo negovani« - Kozmetika »zanj«, napotki za vas, 24.08.1972: 20-21)

Do moža bodi nadvse pozorna, pokaži veliko razumevanja za to »njegovo delo«. Pazi, da boš zmeraj urejena, spremeni pričesko, kako novo obleko si privošči, tako da bo moral opaziti spremembo. Lahko se tudi iz spalnice umakneš v dnevno sobo z izgovorom, da te mož ponoči zbuja, ker na glas govori. Ne vsiljuj se mu. On te mora poiskati. Čeprav bo še tako težko, bodi zmeraj nasmejana in prijazna, kadar mož prihaja in odhaja. Naj se še on malo zamisli, kaj se dogaja s teboj. (»Janina porota«, nasvet bralke Atene, 08.06.1972: 30)

Svetovalne rubrike se torej nanašajo izključno na zasebno sfero ženske eksistence in na njene odnose do ostalih članov družine (Todorović-Uzelac 1987: 93). Ženskam je dodeljena vloga čuvarja doma, družine in zasebnosti. One naj bi s svojimi emocionalnimi in interakcijskimi potenciali ustvarjale v družini terapevtsko klimo. (Ferligoj, Rener, Ule 1990: 13) Srečen dom in srečna ter zdrava družina nista namreč nekaj samoumevnega, ampak se je treba zanju, kot za vsako stvar vredno imetja, potruditi. Skrb in ohranjanje zdravih osebnih in emocionalnih odnosov, primarno z možmi in partnerji, pa tudi z otroki, sorodniki in prijatelji, pa je predvsem žensko delo. Ženskam je torej podeljen mandat za skrb za emocionalno zdravje družinskih članov in partnerstva.

»Ideologija za tem je jasna: izpovejte se. Bolje se boste počutile. Uredite svojo krizo v pripoved, bodite odprte, pa boste morda spoznale razloge, zakaj se tako počutite. To pismo je prvi korak k odkritosti in ko se je enkrat naučite, jo boste z lahkoto uporabljale tudi drugje.« (Coward 1989: 122)

Dolgo časa je bil najin zakon vzoren. Ne vem, če sem vam že napisala, da sva se poročila res iz velike ljubezni. Mož je sicer bolj tih in vase zaprt, toda vseeno je bil vse doslej nežen, pozoren in vdan. Pred dvema ali tremi meseci pa je začelo nekaj med nama strašno škripati. Ne vem še kaj, ampak nekaj je gotovo. Saj veste, ženske imamo šesti čut. Pa tudi brez tega je sprememba na možu res očitna. Predvsem je vse manj in manj doma. Prej je bil doma cele popoldneve in večere, zdaj ga včasih ni iz službe do večera, še bolj pogosto pa odide ven zvečer. Če ga kaj vprašam, pravi, da ima delo, in to s takim glasom, kot da je že vse povedano. Ne upam si še riniti vanj, ker bi bilo to najbrž še slabše. Popustila je tudi njegova pozornost do mene. Tudi še bolj se je zaprl sam vase. Kako naj si pomagam, kako naj ga spremenim? Kaj sploh to pomeni? Če ima drugo, kako naj ga odtrgam od tiste in spet vrnem k sebi? – Obupana Ljudmila (»Janina porota«, 08.06.1972: 30)

Poročila sva se pred petnajstimi dnevi. V prvi poročni noči je prišlo med nama do nesporazuma – bilo je videti, da nisem nedolžna. Mož mi je prej večkrat povedal, kako pomembno se mu zdi, da se oženi z nedolžnim dekletom. To mi je bilo všeč, saj sem tudi sama prepričana, da dekle mora priti v zakon nedolžno. Toda ne pri prvem spolnem odnosu z možem ne kasneje nisem krvavela. Tudi bolečine nisem čutila, mož je pa dejal, da pri prodiranju vame ni čutil nobenega odpora. Zdaj mi nenehoma očita, da sem se zlagala, ko sem mu rekla, da mi je on prvi moški. Drugače se lepo ujemava, zato me njegovi očitki zelo bolijo. Kako naj ga prepričam, da ga nisem prevarala? Kaj je to z menoj? – Marija («Pot iz stiske» - Svetuje primarij dr. Marijan Košiček, 11.11.1987: 25)

Ženske revije odkrito priznavajo, da za nekatere ženske osebni odnosi in družinsko življenje ni ravno rožnato. Gre za prikazovanje posameznikov, večinoma »navadnih« ljudi, včasih pa tudi slavnih osebnosti, katerih življenje je bilo podvrženo osebni travmi ali tragediji: »Obupana mati vrgla otroka v Dravo« - Smrt namesto bolečine, 08.06.1972: 23; »26-letna Terezija je nevarna otrokoma, s katerima živi« - Resnična zgodba iz našega kraja, 28.12.1972: 6; »Zakaj sem moral umreti?« - Zapisano za vse, ki boste danes ali jutri sedli za volan, 30.08.1973: 12; »Samotna smrt stare gospe« - V svojem ljubljanskem stanovanju je umrla 76-letna upokojena učiteljica Marija Bandel, 15.06.1977: 26-27; »Se bo za Marijo Ribnikar in njen potujoči bife vendarle našlo delo?«, 16.06.1982: 15-16;...

Takšni članki v obliki mini zgodbic in osebnih pričevanj opisujejo posameznikov tragičen konec ali pa se osredotočajo na posameznikovo nesrečno usodo, njegov stoicizem in/ali pogum pri soočanju z nesrečo, zato je njihova vsebina velikokrat senzacionalna in prežeta z močnim čustvenim nabojem. (Ballaster in dr. 1991: 147)

Ali mu je bilo ime Peter ali Štefan, tega v resnici ne vedo. Klicali so ga Štefan. Star je bil dvainšestdeset let. Rodil se je enkrat v decembru, menda v okolici Vidma pri Ptujju. Pot ga je pred več kot petintridesetimi leti pripeljala v okolico Krškega, na obronke Krakovskega gozda. Bil je hlapec v Podbočju. V petek dopoldne je utonil v Krki, ko je reševal telička. ... Spomin na Štefana bo živ še nekaj dni. Potem se ga bodo spomnili le še včasih, ko bodo pospravljali senik. Ali ko bodo stopali po tisti poti, ki jo je bil uhodil čez travnik do svojega ribjega lovišča. Ali ko bo črna pritlikava psička brez imena ponoči potihoma cvilila, ker ne bo nikogar, ki bi jo nesel na senik. In potem ga bodo pozabili. («Hlapec Peter Štefan je utonil v Krki, ko je reševal telička», 27.08.1996: 14)

»Vedela sem, da bodo prišli. Pred dnevi sem namreč dobila odločbo,« je pokazala Dragica Gvoić list papirja. Na njem je bilo črno na belem zapisano, da jo bodo izselili. Stvari je zapakirala, sedla na posteljo in jih počakala. Morda pa le ne bodo prišli, je upala. Ampak so zanesljivi. Nekaj dni zatem smo jo našli na robu parkirišča za reševalno postajo ob majhni hiši na Zaloški, kjer je dotlej živela.

Sedela je na edinem stolu ob mizi, obkrožena z avtom, s štedilnikom in pralnim strojem, le omaro je imela pokrito z zelenim platnom. Drugo zeleno plahto je napela ob steni drvarnice nad posteljo. Njeni prsti so obračali liste oglasnika, strani z oglasi za stanovanje. ... Niti ena solza se ni spustila po njenih licih, niti kanček obupa ni spreletel njenih oči med pogovorom. Tako pač je, vajena je tudi hujšega. Se bo že uredilo. (»Dom pod plahto« – Dragica Gvoić je ostala pod milim nebom na Zaloški cesti v Ljubljani, 18.03.1997: 18)

Po sledeh nekega pisma - »Dolgo sem zbirala pogum, preden sem se odločila, da vam napišem, kaj me teži. Zaradi spleta nesrečnih okoliščin sem s hčerkama in staro materjo ostala brez stanovanja. Deklici že tretje leto živita v rejniških družinah, mene pa so naselili v domu za stare, v mamino sobo. Niti petdeset let še nimam in ne morem si predstavljati, da bom tu živela do smrti. Želim si samo tega, da bi lahko vse štiri spet živele skupaj ...« Tako je pisalo v Marjetinem pismu, ki ga je naslovila na naše uredništvo. Tega klica na pomoč ni bilo mogoče preslišati; znašla sem se torej v sobi doma za ostarele, v sobi dveh nenavadno odsotnih, potrlih in žalostnih žensk, ki sta strmeli nekam v prazno. Kaj lahko človeka tako ubije? Mati in hči nista gledali mene, temveč nekam daleč, v preteklost, polno bolečih spominov. (»Zgodba o stanovanju«, 30.08.1994: 27)

Te »zgodbe o tragedijah« se v Jani pojavljajo zelo pogosto. Stalna zastopanost tovrstnih člankov o nesrečnih in tragičnih zgodbah navadnih ljudi služi namreč bralčevemu udobju o relativni varnosti lastnega življenja (Ballaster in dr. 1991: 148).

Mislim, da so to predvsem nekateri članki o tistih, ki jih sicer nihče ne vidi in ne opazi. O tistih, ki so resnični reveži. Zdaj bom morda rekla nekaj, kar ni čisto prav, je pa le tako: Mnogo je ljudi, ki o sebi mislijo, da so zabredli v nepremostljive težave. Takim kar malo odleže, ko vidijo, da je na svetu kdo, ki mu gre slabše. In potem ta občutek, da v stiski nisi sam, ta vedno pomaga. (»Janin veliki intervju«, bralka Ana Ljubič, 29.12.1976: 12)

Ko nam je bilo najbolj hudo za denar (prodali smo hišo), nisem pomislila, da bi se odpovedala Jani, ker je postala kar član naše družine. V življenju so trenutki, ko si potrta, ko bi kar izginil, pa se spomniš tega ali onega članka iz Jane, in že se znebiš črnih misli. Rečeš si: saj ti nič ne manjka, le poglej, kaj vse se dogaja drugim. Res, Jana ti pomaga živeti. (»Jana, naša prijateljica«, bralka Tilka Kanalec, 31.12.1986: 15)

Vsebine s tematiko nesreč, krutosti in kriminala so teme stalnice na straneh Jane. »Ljubimca s krvavimi rokami« – Zločin, ki je pretresel vso Italijo, 15.03.1978; »Trije strelji v glavo« – Nepojasnjeni uboj na Križah ostaja zavito v preiskovalni molk, 09.11.1983; »Na bencinsko črpalko po denar« – Nenavaden (in nekoliko amaterski) rop v Mariboru, 14.06.1989; »Usodna vožnja v sobotnem jutru« – Priprave na praznovanje

18-ega rojstnega dne so se tragično končale, 17.03.1992; »Tragično slovo v hišici z zelenimi okni« – Ubil ženo in sebe, 01.09.1992; »Maščevanje neuslišane ljubezni« - Krvavi zločin na trgu Rivoli v Kranju, 29.12.1992; »Poškodovan, utopljen in zmrznjen – Janeza Kramarja iz Motnika so pogrešali dva meseca, 17.06.1997; »Joe, tudi to je Amerika!« – Strelji na ameriški srednji šoli, 11.03.2001; ... so le nekateri senzacionalni naslovi, ki »pomagajo« prodajati revijo, po načelu, da se slabe novice vedno bolje prodajajo kot dobre. To so zgodbe, ki s svojo vsebino želijo vzbuditi določene občutke, želijo vznemiriti ali šokirati. Senzacionalizem je eden od temeljnih načinov reanimiranja slabšega interesa občinstva. Takšni teksti služijo za odmor iz vsakdanjosti, saj nudijo beg v nekakšen drugi svet, toliko bolj privlačen, kolikor bolj je neresničen in različen od rutine vsakdana. (Todorović-Uzelac 1987: 112)

Bilo je kot v kavbojskem filmu. Iz teme se je utrgala postava z revolverjem v roki, nekaj zakričala in začela streljati. To se je zgodilo sredi Maribora v ponedeljek, 12. decembra, ob pol devetih zvečer. Igralci so bili Milosavka Grujić, revolverašica in Jovan Stevanović z ženo Tomisavko, napadeni žrtvi. Toda rezultati niso bili nič kaj filmski, saj jih je napadeni hudo skupil in zdaj leži v bolnišnici; njegovo spremljevalko je krogla samo oplazila po bradi. ... Kaj piše v policijskem zapisniku? Dogodek opisan kot mnogo drugih. Za kriminaliste nič posebnega. Ljudje se pač tudi streljajo. K sreči redko in strelji ne zadenejo vedno v črno. Zakaj je mlada, 25-letna, Milosavka Grujić hotela ubiti zakonca Stevanović? To je dolga zgodba, čeprav diši po klasičnem ljubezenskem trikotniku. (»Divji zahod v Mariboru«, 27.12.1989: 23)

To so sicer teme, za katere lahko rečemo, da so odraz našega vsakdana in del oz. rezultat okolja v katerem živimo, dejstvo pa je, da so v ženskih revijah velike množične nesreče in pomanjkanja (kot so vojne ali naravne nesreče) zastopane dosti manj kot posamezni primeri, v katerih poleg žrtve in zločinca igra pomembno vlogo družina in ožja okolica (Todorović-Uzelac 1987: 105). »Bolečina neke družine« – Zakaj je moral umreti Štefan Obal, 11.11.1981; »Kakšna si, mama? – Prvo srečanje matere in hčere po 27-ih letih, 15.06.1983; »Čigava je punčka M?« – Mati na posodo, 18.03.1987;... so naslovi člankov, ki vsebujejo prvine melodram, saj tragičnost življenja obravnavajo veliko bolj sentimentalno in emocionalno kot druge vsebine. Takšne žalostne zgodbe, ki bralce pomagajo pripraviti na tegobe in nepravičnosti življenja ter na agonijo, ki jo lahko vsakdo doživi, imajo nalogo vzbuditi »dober jok«. (Hermes 1995: 46-47) Gre za navdušenje nad obupom in obžalovanjem, ko »življenje postane dolina solz«. Ob obupu drugih se bralci boljše počutijo v odnosu do svojih življenj, saj se jim njihovi problemi

ne zdijo (več) tako grozni, ob tem pa doživljajo tudi močan občutek moralnosti, ki predvideva, da smo vsi ljudje enaki in da imamo vsi svoje težave. (Hermes 1995: 128-130)

Kajti Jagoda je svoja potovanja za zmeraj končala. Zadnje 17. januarja letos, ko so jo v sprevodu, ki se je vil skozi Izolo kot neskončna črna vlečka, odnesli v grob. Včeraj sta minila dva meseca. Vrsta pokritih sveč, v katerih se plamenčki branijo pred nasilno burjo, ki se zaletava v ozke linice na pokrovih, je še vedno dolga. Rože nimajo časa oveneti, prej jih z groba zrinejo nove. ... Mami se je dvakrat sanjalo o njej. Prvič jo je vprašala, kako je bilo ob nesreči, in hči ji je, takšna kot vedno, odgovorila: saj vidiš, da mi nič ni. Vsi, ki so jo imeli radi, pa se težko privajajo na misel iz njenega dnevnika: »Smrt pride enkrat, toda dolgo traja.« (»Jagode iz Jagodja ni več«, 18.03.1997: 23)

Cvetka Obrez pravi, da človek prenese več kot žival. Vedno je mislila, da ne bi mogla preživeti sinove smrti. Pa jo je vendarle morala. Je tega resnično kriva zla usoda, ki je stegovala po mladem Matjaževem življenju kremlje že lani? Zgrešila ga je, ko je Matjaž v Štorah popolnoma razbil motor, za las je manjkalo, da bi ga zgrabila, ko je na koncu Prožinske vasi šel v koščke avtomobil. Žal je v tretje zadela. (»Zadnja vožnja policista Matjaža«, 11.06.1996: 23)

Jana je »revija, ki živi od človeških zgodb, tragedij, krivic, dobrih del in malih užitkov in prekrškov 'malega človeka' ter od razkrivanja človeških plati lokalnih idolov« (Luthar 1998: 193) Nasproti člankom s tragičnimi in nesrečnimi konci stojijo namreč tisti, ki predstavljajo življenjske zgodbe navadnih ljudi, ki jim je z voljo in srčnostjo uspelo najti srečo v življenju. To so zgodbe, ki »predstavljajo posameznike, ki reprezentirajo določene moralne vrednote ali sile, ki se borijo pod površino vseh nas in utemeljujejo posameznikovo in družbeno življenje« (Luthar 1998: 208) in ki prinašajo optimizem in upanje v življenja bralcev.

Mislím, da so prišli časi, ko je ljudi nasploh treba spodbujati. In to z dobrimi zgledi. So namreč kraji, kjer so ljudje zelo prizadevni, trudijo se, da bi si izboljšali življenje, in takšne je treba dajati za zgled. (»Jana, naša prijateljica«, bralka Marica Bogotec, 31.12.1986: 15)

Članki z naslovi »Premagala sem raka« - Izpovedi treh ozdravljenih bolnic, 15.06.1977; »Mali raj velike družine« - Ne stanovanje v bloku, kupili so jim majhno kmetijo in tako ubili več muh na mah, 31.08.1977; »Kar je enkrat zvezano, je zvezano!« – Franca in Anton Vidic, 60 let skupnega življenja, 12.03.1980; »Čeprav je Pavla Onček skoraj slepa, je dosegla v življenju več kot marsikdo drug«, 17.06.1981; »Telefon je lahko tudi sreča«, 29.12.1982; »V varnem zavetju doma« – Drakslerjevi četverčki,

04.09.1991; »Pok – in katrce ni bilo več!« – Sreča v nesreči družinice Jerman iz Ločice pri Vranskem, 02.09.1997;... so resnične zgodbe, ki z močnim čustvenim nabojem opisujejo srečne trenutke »malih ljudi«. Z njihovo »skromno srečo«, se bralci lažje in intenzivneje identificirajo kot z uspehi in bogastvom slavnih in popularnih ljudi. Tovrstne zgodbe bralcem ponujajo zadoščenje in jim vračajo vero v trajne in univerzalne moralne vrednote oz. »večne konsenzualne resnice o človeku in svetu« (Luthar 1998: 210). V kulturi ženskih revij obstaja namreč »konsenz glede univerzalne moralne presoje sveta. Zgodbe temeljijo na predpostavki o temeljnih univerzalnih resnicah, 'ki jih ne moremo zanikati'.« (Luthar 1998: 256) Takšne resnice oz. vrednote so npr. večna ljubezen, dolgo in zdravo življenje, srečna in velika družina kot varno zatočišče, volja najde pot, ...

Po sledovih naših člankov: ... Zato smo izjemoma sklenili, da ji bomo skušali pomagati s člankom. V njem smo pozvali Ljubljance, naj dajo prosto sobo Zmagi in njeni gluhi deklici. Na sliki, ki smo jo objavili, se obe smejeta. Pa se je v resnici Zmaga tisti čas bolj malo smejala. Kar naprej je ponavljala: »Nimam sreče, vse mi spodleti, tudi tole se ne bo dobro končalo.« Zdajle je leto 1983 na pragu. Kaj bi človek mogel zaželeti Zmagi in Ingrid v običajni novoletni čestitki? Da bi tako ostalo, kot je, nič drugega. Našli sta namreč svojo srečo, pravzaprav tri sreče. ... Prva sreča: Ingrid. ... Druga sreča: Stanovanje. ... Tretja sreča: Zaposlitev. ... Tako se je torej končala Zmagina zgodba. V treh mesecih se je njeno življenje obrnilo na glavo. Strahovi so se razblinili in že nekaj časa ne ponavlja več večnega »saj jaz tako nimam sreče«. Ko bi le bilo še naprej tako, kot je, le to ji lahko želimo! (»Zmagina zmaga«, 29.12.1982: 20)

Resnični trenutki iz življenja naših bralcev: Ko bo odbila dvanajst in bodo silvestrovalci po naselju s petardami oznanjali novo leto, ne bom nikomur nazdravil. Le stisnili se bomo drug k drugemu in vroče si bom želel, da bi bila žena bolj zdrava, da bi otroci srečno rasli in da bi bil sam še dolgo pri močeh. Kako dolgo že nisem pričakal novega jutra s hudim mačkom? Devet let bo. Po petnajstih letih hudega pijančevanja. Kako mi je to uspelo? Še danes ne razumem. Zakaj vam vse to pripovedujem? Nočem se opravičevati, ne iščem kakšnega očiščenja, le to bi rad, da bi tudi drugi razumeli in da ne bi več pili. ... Ali sem zdaj, ko sem trezen, bolj srečen? Zdi se mi, kot da sem zlezal iz meglenega oblaka. Jasno gledam v svet. In v preteklo početje seveda, kar me nikakor ne osrečuje. Ampak zdaj sem si ustvaril razmere za srečo. V rokah jo držim in ne bom je izpustil. Nikoli več ne bom nikomur nazdravljajal. (»Posebna vzgoja trmastega peka«, 29.12.1982: 21-23)

»Zgodbe v ženskih revijah nam ponujajo zdravorazumsko pesimistično in fatalistično melodramo in nas moralno disciplinirajo« (Luthar 1998: 256). Ženske revije

torej počivajo na dveh dominantnih občutjih – na pesimizmu in optimizmu. Zgodbe o nesrečah in tragedijah in kot protiutež - zgodbe veselja in sreče. Solze in smeh. Čeprav je optimizem dominantna filozofija ženskih revij, ženska je namreč tista, ki je odgovorna za srečo družine, moža, otrok, jo vsakodnevne tegobe in skrbi ter njena nepripravljenost soočanja z zahtevami vsakdana potiskajo v občutke nemoči in eksistencialne negotovosti. In ko bralka po vseh receptih za srečo, še vedno ne najde svoje lastne, se vrže na t. i. psevdo-znanost (horoskop, astrologija, hiromantika, analiza sanj, ...). Kajti predvidevanje prihodnosti ji pomaga prebroditi negotovost vsakdana. (Todorović-Uzelac 1987: 106-107) Članki s stalnimi in ponavljajočimi naslovi »Zapisano v zvezdah«; »Kaj pomenijo sanje?«; »Pokaži mi dlan, pa ti povem, kdo si«; »Horoskop in zdravje«; »Kaj nas čaka v prihajajočem letu«; »Vedeževalka napoveduje«;... podpirajo praznoverje in druge oblike pasivnega verovanja v odločenost in zaključenost, kar pa je v skladu z zakoreninjenim predsodkom o »ženski naravi« – neaktivni, poslušni in pomirljivi, ki se prepušča usodi, ne da bi se ji poskušala upreti. (Todorović-Uzelac 1987: 106) Te vsebine so torej pisane na kožo ženski emocionalnosti oz. njeni iracionalnosti. »V nasprotju z vsakršno racionalnostjo, v nasprotju z vzročnimi razlagami, ki bi vas lahko postavile v središče vaših dejanj, in v nasprotju z dejstvom, da politične izbire drugih odločajo o vašem življenju, horoskopi podpirajo ideologijo pasivnosti posameznika pred vnaprej določeno usodo« (Coward 1989: 198-199). Bralci oz. bralke dejansko potrebujejo nekoga, da jim govori oz. da jim daje upanje, da se bo njihovo življenje uredilo, da bodo v obstoječem tednu našli boljšo službo, da bodo zadeli na loteriji, da bo z njihovim zdravjem vse v redu in da se bodo na novo zaljubili. Ta posameznikova potreba po odrejanju življenja, ki je značilna za ženske revije, se odraža tudi skozi najbolj stalen in nikoli in nikjer odsoten element (ne samo ženskih) revij – skozi horoskope in razna vedeževanja in prerokovanja.

Pri 23 letih in dveh otrocih imam zelo napeto življenje. Opažam, da sem vse bolj živčna, ne vem pa, zakaj. Morda je kriva služba, morda otroka ali mož, morda pa tudi tašča, ki je zelo gospodovalna. Misli, da mora biti vse po njenem, da zna vse, mi pa nič. Svetujte mi, kaj naj storim. Ali naj se odselimo ali naj še naprej trpimo? Prav tako bi rada vedela, kaj bo še z mojima otrokoma. Tako rada ju imam. Tudi moža imam rada, čeprav je zadnje čase zelo čuden. Imam še en problem. Rada bi imela večje prsi. Vse mogoče veste, morda pa bi lahko naredili še to, da mi bi zrasle večje. – Alenka

Precej ste utrujeni od službe in težav, ki jih imate doma. Vaša tašča je dobra ženska, imela je zelo težko življenje. Nikakor se ne more navaditi, da si zdaj dela, ki jih je nekoč opravljala sama, deli z

drugimi. Želi vam pomagati, vi pa tega ne razumete zaradi predsodkov. Ker ste pametna mlada ženska, ste že ugotovili, da brez razloga zgubljate živce. Tašča vas ima rada, misli pa da ste še mladi in da se morate še dosti naučiti. Spoznala bo, da nima vedno prav, in tako bo obema lažje. Ne boste se še kmalu selili, čeprav bo prihodnje leto mož začel iskati možnosti, da bi se vajina družina osamosvojila. Odselili se boste, varuhinja otrok pa bo še vedno tašča. Imate zdrava in nadarjena otroka. Mož vas ima rad, čeprav včasih gleda slike golih lepotic v revijah. To vas ne bi smelo žaliti, saj mu take ženske v resnici niso všeč. Počasi se umirjate in bolj realno gledate tudi na svoje delo, ki je precej naporno. (»Vava ve vse«, 15.06.1988: 46)

Skratka, zagotovilo da bo z bralko in njeno družino vse v redu, je tista potreba oz. nuja, ki dela takšne rubrike ženskih revij popularne in ki vrti telefonske številke komercialnih linij t. i. vedeževalk in prerokovalk prihodnosti. »Zaradi potrebe po samotematizaciji in tematizaciji odnosov, v katere stopamo, narašča potreba po nasvetih in ponudba nasvetov o vplivanju na samoinscenacijo, nasvetov o vplivanju na realnost, na tehnike samopredstavitve.« V 'terapevtski družbi' se povečuje ponudba življenjske pomoči, ezoterike in drugih psihosocialnih storitev. Mediji tako dejansko postanejo »najpomembnejši posrednik parazdravstvenih in parapsiholoških tehnik vplivanja na realnost«. (Luthar 1998: 65-66)

Temeljni kamni vseh ženskih revij so torej ogromne količine raznovrstnih nasvetov, ki lajšajo vsakdanje tegobe povprečnih žensk, zanimivosti v obliki drobcev iz življenja navadnih smrtnikov, ki krepijo kolektivno zavest o enakosti ali vsaj podobnosti vseh ljudi, ter glamur in blišč iz življenja izbranih posameznikov. Slednja, še ena tipična lastnost ženskih revij, sledi torej struji, ki izkorišča človekovo navdušenje in občudovanje slave in bogastva. Gre za »oddaljeni svet lepih, bogatih ali znanih, svet ljudi, ki vzbujajo željo po vedeti in videti« (Luthar 1998: 256). Obsedenost odkrivati najbolj banalne in intimne izseke iz mozaika uspešnežev skuša ljudem približati in razkriti bleščeči svet bogatih, lepih ali le znanih. Pokazati hoče, da so na videz še tako sijajni, nedostopni, hladni in oddaljeni igralci, glasbeniki, športniki, manekenke,... samo ljudje. Razlika je morda le ta, da so to (večinoma) prav nesramno bogati in slavni ljudje. »Ugodje ob branju 'razkritij' je /tako/ izčrpano v samem ugodju ob aktu razkritja« (Luthar 1998: 256): od razkritja o malih strasteh televizijske napovedovalke, pevke ali poslanca, do »senzacionalnega razkritja« poroke Jureta in Alenke Košir.

Iz zakulisja poroke Jureta Koširja in njegove Alenke – »Česa podobnega v Sloveniji še ni bilo! To je bila zagotovo poroka leta! Nič ni bilo prepuščeno naključju. Zadnji mesec smo delali od devetih zjutraj do devetih zvečer, da smo uskladili tudi najnepomembnejše malenkosti, ki pa bi vendarle lahko kaj usodno zapletle. Kar groza me je bilo, kako bo, saj – kot je pri tako pomembnih porokah navada v Hollywoodu – nismo imeli nobene generalke,« pripoveduje Domen Vodušek Misson, vodja ljubljanske podružnice poročnega studia Misson. (»Pričakovala sva užaljenost«, 28.08.2001: 20-21)

Takšne »novice-zgodbe so družaben žanr – ne posredujejo informacij, temveč ponujajo moralističen užitek v tekstu. Pri tem ne gre za tematizacijo morale, temveč za moraliziranje. Temu primerna je tudi uporaba tega družabnega žanra: bralci teh zgodb ne berejo kot informacije, temveč jih uporabljajo predvsem v legitimacijske, identitetne in interakcijske namene, kar vključuje voyeristične in vizualne užitke« (Luthar 1998: 256). »Politiki, televizijski voditelji, filmski igralci ali glasbeniki so tako stalno podvrženi javnemu pogledu na svoje zasebno življenje in razkrivanje morebitne prave osebnosti, ločene od njihove javne vloge« (Luthar 1998: 213).⁵

Bralka ženskih revij se z branjem raznih intervjujev in portretov znanih ljudi in s pomočjo foto-reportaž s prirediteljev, podelitev, porok,... ki se jih udeležuje t. i. družbena smetana, lažje identificira z zanjo nedosegljivim svetom. S svojim abstraktnim telesom je tako vedno prisotna na zabavah, plesih, družabnih srečanjih,... in ji zato ne uide nobena podrobnost z mesta dogajanja.

Poročila se je Manica Janežič - ... Manica pa je kljub žgočemu soncu sijala od sreče. V elegantni dolgi obleki, ki ji jo je iz muslina po njenih željah izdelala Tanja Pervanje, je bila kot angel. Manica namreč ni želela kičaste obleke, temveč popolnoma preprosto dolgo obleko, v kateri se bo dobro počutila. Tudi s pričesko si ni hotela delati preveč skrbi. Dolge svetle lase ji je frizerka samo nagajivo skodrala. Za pikico na i pa je bil šopek: narejen je bil iz poljskega cvetja, ki ga je v pozni pomladi vse polno na travnikih okrog Žalca. Njen Tomaž je bil pravi maneken v črni, po meri narejeni obleki in beli srajci. Med obredom ni mogel odtrgati oči od svoje izvoljenke. Njene roke ni izpustil niti, ko sta se peš čez cesto v sprevodu odpravila proti cerkvi. (»Nevesta pri dvaintridesetih (°C)«, 13.06.2000: 12)

⁵ Breda Luthar (1998: 213-214) ob tem omenja, da je osnovna motivacija takšne tabloidne obravnave zasebne plati javnih osebnosti humanizacija osebnosti. Tabloidi in revije so fascinirani z odkrivanjem resnične, intimne, zasebne avtentične identitete, ki se skriva za javno podobo zvezde ali osebnosti. Želja po izražanju in razkritju vsega je osnovna značilnost melodramatskega načina, ki se vrti okoli strašnih in grandioznih dogodkov, skritih odnosov in razkritih identitet. Ta avtentična osebnost, s katero se ukvarjajo revije, pa je seveda medijska konstrukcija.

Radovednost bralcev revije Jane so vedno znova potešile tudi ankete z znanimi Slovenci in Slovenkami o tem, kako spijo, česa se najbolj bojijo, o njihovih talismanih, o zamujanju, o njihovih poklicih in o tem, kaj bi bili, če ne bi bili to kar so, o tem, kako preživljajo marec, kaj se bodo oblekli za silvestrovo, o moških, o ženskah, o prvi ljubezni, o večni ljubezni, o poroki,... Popularne in znane osebnosti pa ne ponujajo samo svojega izgleda ali stila oblačenja in obnašanja kot sredstva identifikacije in posnemanja, ampak tudi svoja stališča, mišljenja in vrednote. In sicer zavedajoč se hitro pojemajoče in krhke popularnosti, tudi sami popularneži zavestno žrtvujejo del zasebnosti, osebnega miru in intime trenutnemu uspehu in javni radovednosti. Takšna komercializacija njihovega privatnega življenja popolnoma ustreza javnemu voajerstvu oz. »terorju javnosti« (Todorović-Uzelac 1987: 102).

Z vidika povprečnega bralca so torej ženske revije tiste, ki nam pripovedujejo in pomagajo ustvarjati zgodbe našega življenja – zgodbe o neomajni in večni ljubezni, zgodbe o srečnih koncih, kjer sta dobrota, pridnost in poštenost vedno poplačani,... - govorijo nam zgodbe drugih ljudi, da bi se z njimi lahko identificirali in jih posnemali ter tako postali integrativni in »legitimni« del skupnosti. Brez stranskih učinkov.

Učiti, kratkočasiti, informirati. Trije glagoli s katerimi resnično lahko najbolje opišemo delovanje vseh revij, ki svoj vsebinski in prodajni koncept opredeljujejo kot ženske revije, torej revije za ženske.

Njihova univerzalnost pa se ne kaže samo skozi njihovo delovanje oz. skozi njihov učinek in vpliv, ki ga imajo na svoje bralce, temveč tudi skozi vzorce prikazovanja vsebin in podob ženskosti. S pomočjo predstavljene analize slovenske ženske revije Jana lahko sklenem, da takšnim univerzalnim vzorcem sledi tudi analizirana revija. Tako je (bila) tudi slovenska bralka podvržena lepotnim in modnim nasvetom, praktično-svetovalnim nasvetom, tragiki resničnega življenja, bleščavosti in nedosegljivosti slavnih in pričakovanju prihodnosti.

Tudi deklarirana enodimenzionalnost žensk v ženskih revijah se v Jani kaže kot enostransko prikazovanje tradicionalno »prilepljenih« ženskih področij delovanja: gospodinjstvo, skrb za lasten videz in emocionalna razmerja ter materinstvo.

In s tem, ko se ženske opredelijo oz. ko kupujejo in prebirajo t. i. poseben oz. specializiran ženski tisk, izražajo in potrjujejo stopnjo zavesti o svojem lastnem

položaju v družbi in obenem manifestirajo željo po razvijanju in vzdrževanju tiste strani svoje osebnosti, na katero se obrača oz. na njej insistira tudi družba – ženskost. Lastnost, s katero je opredeljena in definirana sleherna ženska.

5. ZAKLJUČEK

Ženske revije svojim bralkam nudijo določene definicije in razumevanja o tem, kaj je biti ženska. Tako kot druge kulturne oblike, ki ciljajo predvsem na ženske, se ženske revije osredotočajo na tisto, kar je socialno definirano kot ženski svet – gospodinjstvo, družina in materinstvo, intimnost in zasebnost. Poudarjajo torej določeno zmes izkušenj in pogledov in jih predstavljajo ne samo kot da so edini interes žensk, ampak tudi kot da so to interesi, ki si jih delijo vse ženske. Vsi »moji« problemi so dejansko tudi »naši« problemi – problemi milijone žensk različnih ras, narodnosti, poklicev in starosti po vsem svetu. Ne glede na katerem koncu civiliziranega sveta živi, se bo ženska ukvarjala z istimi vprašanji: Kako najti (in obdržati) ljubezen svojega življenja? Kaj storiti, ko te partner vara? Kako vzgajati otroke? Kako odstraniti katranov madež s pohištva ali oblačil? Kaj mi prinaša prihodnost? Kako naj postane moja koža bolj gladka in moji lasje bolj sijoči in bleščeči? Kakšne barve prinaša nova modna sezona? ... Večna vprašanja in večne dileme ujete v času in prostoru nekega sveta in neke družbe. Že več kot 300 let⁶ namreč ženske postavljajo ista vprašanja in istočasno dobivajo tudi iste odgovore. In čeprav so v tem času ženske prišle izza štedilnikov na vodilne družbene, politične in ekonomske položaje, in čeprav smo z emancipacijo in seksualno revolucijo dobile pravico, da svobodno odločamo o svojih čustvih in telesih, se problemi, vsebine in dileme, ki se pojavljajo v ženskem tisku, ne spreminjajo. Vprašanja, ki se zastavljajo in teme, ki se ponavljajo, ostajajo absolutne in večne. Ženske še vedno trpijo v ljubezni, partnerji jih še vedno varajo, prihodnost je še vedno negotova, madeži so še vedno trdovratni in ko se pogledajo v ogledalo, si še vedno niso všeč.

Smo potemtakem sodobne ženske osvobodjene in samozavestne, če se vse po vrsti pehamo za isto normo in za istimi lepotnimi vzorci? Dokler bomo v glavi nosile podobo kolektivne lepote, bomo morale vzeti v zakup dejstvo, da nas vse razglasa za ženske z napakami. Sprijazniti se bomo morale s tem, da se oblačimo tako, da bi čimbolj ugajale, in da se opravičujemo, ker ne ustrezamo lepotnim merilom. Ali si je naša družba sploh

⁶ Prve strani, ki so naslavljale izključno ženske, so bile zbrane v Ladies' Mercury. Ta prva ženska revija je izšla 27. februarja 1693 v Londonu kot publikacija Athenian Mercury in je v obliki 'problem pages' odgovarjala izključno na ljubezenska vprašanja žensk. (v Ballaster in dr. 1991: 47-48)

sposobna »privoščiti« oz. dovoliti načelo, da so vse ženske - debele in mršave, velike in majhne, noseče in preščinjene - v bistvu lepe?

Seveda pa je takšno razmišljanje dvorezen meč, vsaj gledano s strani obstoja in preživetja ženskih revij. Če bi ženske (in seveda tudi moški) namreč prišle do takšnega zaključka, bi prihodnost ženskega tiska postala močno vprašljiva in negotova. Vendar pa je vsakršen strah odveč, saj je takšen scenarij popolna znanstvena fantastika. Zakaj človekovo stremenje k raznim idealom, kalupom in pravilom je in bo nepremostljiv in neizbežen del eksistence sodobnega človeka. Ob predpostavki, da nujno potrebujemo nekoga, ki določa pravila igre, se torej za prihodnost ženskih revij ni bati. Če so preživele razvoj radia, »boom« televizije in globalizacijo interneta, potem dobi človek občutek, da ženske revije pri življenju drži oz. žene naprej neka »čudežna«, že kar »magična« sila. V sodobnem, z medijskimi sporočili bombardiranem času, si je namreč težko predstavljati takšno zvestobo enemu tedniku, ki ponuja več ali manj iste vsebine že vseh trideset let. Zakaj in od kje tolikšna navezanost in že kar odvisnost bralk, ki že trideset let vdano in zvesto kupujejo Jano in »je prva stvar, ki jo storim, da skočim do trafike po Jano«?

Ali je možno, da je ta »magična« sila, ki daje zagon ženskim revijam, skrita v načelu, da ljudje potrebujejo/mo formule za življenje, navodila za iskanje ljubezni, nasvete za čiščenje in pospravljanje in namige o zdravem prehranjevanju? So torej ženske revije leglo predsodkov in stereotipnih modelov ženskosti?

To so vprašanja, ki si jih zveste bralke prav gotovo ne postavljajo in o njih po vsej verjetnosti niso nikoli niti razmišljale. Branje ženskih revij naj bi zadovoljevalo predvsem razvedrilne interese in služilo za sprostitev in krajšanje časa. Naloga uredništva pa je jasna, ponuditi bralcem tisto, kar radi berejo.

In verjetno, če ne bi bilo tako, če bi bilo kakorkoli drugače, Jana enostavno ne bi preživela in živela, kot to počne še danes. Ampak bi preprosto »prenehala izhajati«.

Življenje brez vaše revije si težko predstavljam,
mislim, da bi bilo zelo pusto.

Bralka Ana Zakrajšek, 28.12.1996

6. VIRI

1. Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1991) *Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine*. London: Macmillan.
2. Coward, Rosalind (1989) *Ženska želja*. Ljubljana: Knjižnica revolucionarne teorije.
3. Creedon, Pamela J., ur. (1993) *Women in mass communication*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE.
4. Eldridge, John, Jenny Kitzinger, Kevin Williams (1997) *The mass media and power in modern Britain*. Oxford: Oxford university press.
5. Ferligoj, Anuška, Tanja Rener, Mirjana Ule (1990) *Ženska, zasebno, politično ali »Ne vem, sem neodločena«*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
6. Gamman, Lorraine, Margaret Marshment ur. (1989) *The female gaze: Women as viewers of popular culture*. Seattle: Real comet press.
7. Hermes, Joke (1995) *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity press.
8. Jogan, Maca (1993) Seksizem v medijih. *Razgledi*, 22.01: 29-31.
9. Kozmik, Vera, Jasna Jeram (1995) *Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in medijih*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
10. Luthar, Breda (1998) *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
11. Luthar, Breda (1999) Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36(3), 433-38.
12. Macdonald, Myra (1995) *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
13. Praprotnik, Tadej (1999) *Ideološki mehanizmi produkcije identitet: Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij, ŠOU Študentska založba.
14. Štular Sotošek, Karmen (1997) *Žensko časopisje na Slovenskem 1897–1997: Vodnik po razstavi*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
15. Todorović-Uzelac, Neda (1987) *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.

16. Verša, Doroteja (1996) *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Zbirka Za enake možnosti žensk in moških; zvezek 3.
17. Zoonen, Liesbet Van (1994) *Feminist media studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.

