

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Branka Bezjak**

**Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar**

**Somentor: asist. mag. Boštjan Šaver**

**ŽENSKÉ REVIJE IN PODOBE ŽENSKOSTI**

**Diplomsko delo**

**LJUBLJANA, 2005**

# KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ŽENSKI TISK - SVET ŽENSK.....</b>	<b>6</b>
2.1 KULTIVIRANJE ŽENSKOSTI.....	7
2.1.1 ZNAČILNOSTI ŽENSKEGA TISKA .....	9
2.1.2 KLASIFIKACIJA SLOVENSKEGA ŽENSKEGA TISKA.....	16
2.1.3. PRIMERJAVA PONUDBE.....	25
2.2. IDEALEN BRALEC JE STATISTIČNO POVPREČJE .....	31
2.2.1 NEVEDNO PROTI OZAVEŠČENEMU BRALSTVU .....	32
2.2.2 KAKO ŽENSKO BEREJO.....	38
<b>3. LJUBEZEN V ŽENSKIH REVIJAH .....</b>	<b>43</b>
3.1 KAJ JE LJUBEZEN .....	44
3.2 KAKO JE DANES IN KAKO JE BILO NEKOČ Z LJUBEZNIJO.....	47
3.2.1 PRETEKLOST.....	46
3.2.2 SEDANJOST.....	51
3.3 VSEPRISOTNOST LJUBEZNI.....	56
3.3.1 A) POMOČ ŽENSKIH REVIJ PRI TEŽAVAH SRCA .....	57
3.3.2 ODNOSI POD DROBNOGLEDOM ZNANSTVENIKOV.....	59
3.3.3 ČUSTVA-OSNOVA VSAKEGA ODNOSA .....	62
3.3.4 SREČNI ODNOSI MED SPOLOMA-GARANJE ŽENSK.....	65
3.3.5 ŽENSKA LOVKA.....	69
3.3.6 RESNICE O MOŠKIH, KOT JIH PODOJAJO REVJE.....	74
3.4.0 B) REVIJALNA ŠOLA ČUSTVENOSTI.....	75
<b>4. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>79</b>
<b>5. VIRI IN LITERATURA.....</b>	<b>82</b>

## 1. UVOD

Ženske v današnji dobi množičnih medijev veliko časa posvetijo pobegom v svet reprezentacij ženskosti. Televizijske dnevne soap opere in večerne melodrame jih dan za dnem vlečejo pred ekrane v dnevno sobo, kjer spremljajo življenja junakov in sledijo njihovim usodam z zavzetostjo in sočutjem, kot da bi šlo za njihove lastne usode. Poleg tega, kljub vse bolj zahtevnim kombinacijam dela v službi in doma, dragoceni čas porabljajo tudi za branje pogrošnega tiska– od tabloidov, ženskih revij do ljubezenskih romanc, ter svoje dolžnosti gospodinje, žene in matere prekinjajo s pogovori, opravljanjem in natolcevanjem z drugimi ženskami. »In četudi jim včasih nekaj pravi, da bi morda lahko bilo drugače, se vedno znova vračajo na kraj svoje fantazije in obračajo pogled tja, kjer se izrisuje obljuba neke fiktivne uresničitve, nekega srečnega konca.« (Vidmar, 2001: 11)

Toda ob predpostavki, da so ženske v današnji družbi enakopravne moškim, da so tradicionalni vzorci izključevanja ženske že zdavnaj zastareli, takšnega, po spolu ločenega revijalnega nagovarjanja, sploh ne bi več potrebovali. Vprašanje, zakaj torej, ob domnevni enakosti spolov, ženske kupujejo in zvesto prebirajo tovrstne revije, je bilo eno od vprašanj, ki sem si ga zastavljala pri pisanju tega diplomskega dela. Pri odgovarjanju na to vprašanje trčimo ob delikatno razpravo o družbeni vlogi ženske in moškega. O ohranjanju tradicionalnih vzorcev in vlog ter razdelitvi zanimanj na moška in ženska. Tudi v slovenskem ženskem revijalnem tisku, ki je predmet raziskovanja v pričujočem diplomskem delu, se ženske poučijo tehnik bivanja, ki je po družbenem prepričanju rezerviran zanje. Vloge namreč niso univerzalno dejstvo, temveč so stvar družbene interpretacije, simbolno vzpostavljene in posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religijo, medije. »Kadar je nekaj nedoločeno in nestabilno, je to lažje upravljati. To velja tudi za razmerje spola. V moderni zahodni zgodovini so ženske revije pomembno kulturno tržišče takšnih podob in pomenov,« pravi Hrženjakova (2002: 10).

Ženske revije so torej ene od sooblikovalk idealne podobe ženske. Že od začetkov izhajanja so bralkam prinašale vsebino, povezano z njihovim položajem. Prve publikacije so tako pomagale pri javnem spodbujanju, da se ženske osvobodijo okov zatiranja, vabile so k političnem udejstvovanju in zavračale socialno izključenost. Toda

hkrati so ženskam svetovale tudi o vsakdanjih praktičnih rečeh, s katerimi naj si olajšajo delo v domu, ter s tem vzdrževale prepričanje, da so skrb za druge, za otroke in moža ženske naloge. Tej protislovni naravi ženskih revij se je v 19. stoletju pridružil še fenomen potrošništva. Dom, ki velja za ženski teritorij, se je iz področja industrije transformiral v področje konzumpcije. S tem pa je ženska-gospodinja postala vitalen člen v kapitalistični ekonomiji in s tem tudi pomemben element v prodaji ženskih revij. In prav ta identiteta ženske-potrošnice je danes najbolj poudarjena. Ta identiteta se vzpostavlja s konstruktom ženske kot estetskega spola. Ne glede na družbeni položaj, znanje, želje, je pomembno, da ženska skrbi, torej tudi nakupuje, zase in za druge.

Ženske revije tako vse do danes podajajo konstrukt ženskosti, kot tistega ideala, ki naj se mu vsaka ženska približa. Število revij z leti le še narašča, glavno mesto, ki ga revije pripisujejo ženski, pa je še zmeraj doma pri možu in otrocih. Seveda se je skupaj s spremembami v družbi, v času individualizirane družbe, diferenciranih posameznikov, nekoliko spremenila tudi ponudba na tržišču. Toda ne toliko s samo vsebino, temveč s tem, da so sedaj na voljo različne revije za posamezne skupine žensk. Revije žensko spremljajo že od najstniških let z revijami kot so Smrklja, Cool, Pil Plus, Antena, nato z revijami za mlade ženske Eva, Anja, Cosmopolitan, Lisa, Anja, nekoliko dražjimi revijami kot sta Gloss in Modna Jana, in družinskimi revijami, med katerimi ima osrednjo mesto Jana. Kako te različne revije vzpostavljajo podobe ženskosti, bom skušala dognati z razčlenitvijo njihovih glavnih značilnosti, strukture, vsebine in žanrskih posebnosti. Na podlagi teh splošnih razlik bom naredila še klasifikacijo revij za ženske. Čeprav na prvi pogled med posameznimi revijami ni razlik, se morda ob natančnejši analizi jasneje pokažejo. Pri tem bom uporabila primerjalno metodo, ki bo omogočila primerjavo različne vsebine in tudi vpogled v temeljne razlike v to, kakšen diskurz in reprezentacije določene revije podajajo svojim bralkam.

Revije v celoti, od naslovne do zadnje strani, ponujajo različne definicije ženskosti in s tem bralke usmerjajo, kako naj se oblečejo, naličijo, kje in kaj nakupujejo, kako naj urejajo dom.... Ženska/bralka pa se odloča, ali bo te napotke in definicije sprejela kot navodilo, po katerem se bo tudi sama nato ravnala, in bo torej ta medijski napotek sprejela kot realnost ali pa bo zapisano razumela kot dopolnilo svojim prepričanjem, znanju in bo torej informacije imela le za popestrilo v prostem času. To bom obravnavala v poglavju o bralstvu. Zanimalo me bo, kakšen pomen

dodeljujejo bralke in nasploh občinstva/uporabniki medijskim tekstom. Ali se s tekstom identificirajo, iz njega norčujejo, sprejemajo z ironijo.

V ženskih revijah so bili zmeraj prisotni tudi moški in sicer tako, da so revije svetovale, kako naj se ženska vede do njih, še največ o tem, kako naj se ženska vede v ljubezenskem razmerju z moškim. Ljubezen in harmonični odnosi med partnerjema veljajo v naši družbi za zaželeno stanje. Zato povsod naletimo na takšno podobo. Če ljubezen ni harmonična, naletimo na željo, da bi bila. Upodabljajo jo slikarji, kiparji, literati, opevajo jo v glasbi, uporabljajo v oglasih, uprizarjajo v melodramah, filmih, na televiziji, o njej se piše v časopisih, v veliki meri jo obravnavajo ženske revije. Že bežen pregled revij pokaže, da je ljubezen pomembna tema. Zato sem to tematiko vzela pod drobnogled.

Središče tega poglavja bo torej ljubezen oziroma odnosi med partnerjema, kot jih upodabljajo revije. Pogledala bom, kako se je ljubezen spreminjala skozi zgodovino. »Strast romantične ljubezni iščejo milijoni ljudi po vsem svetu. Visoka stopnja prešuštev in ločitev, nenehno osvajanje in razbijanje zakonov, razširjenost umorov zaradi ljubezni« - vse to so po mnenju Helen Fisher ([www.helenfisher.com](http://www.helenfisher.com)) stranski učinki našega gona, da znova in znova ljubimo. Antropologinja Fisher potrebo ljubiti in biti ljubljen torej pripisuje nagonu, iz katerega naj bi izvirali tudi ostali kulturni artefakti. Kako je prišlo do tega, da je danes strast romantične ljubezni osvobojena vseh družbenih vezi ter kako to spremljajo v revijah, bo prav tako predmet te naloge. Pri tem bo v pomoč historični pristop, s katerim bomo pregledali glavne spremembe v zgodovini ljubezni. Zdenka Šadl (2000: 189-205) pomembnost ljubezni za sodobnega zahodnega posameznika vidi v vsakokratnih družbeno-kulturnih razmerah zahodnih civilizacij, ki pogojujejo vprašanje samoidentitete, odnose med ljudmi (spoloma), normativna pričakovanja in težnje, obliko družbenega nadzorstva ter porazdelitev ustvarjenega bogastva. Medtem ko je bila glavna motivacija predmoderne zakonske zveze ekonomsko preživetje, je emocionalno preživetje postala glavna skrb modernih družin. Zahodni človek v ljubezni išče odgovor na vprašanje kdo sem tedaj, ko mu tega ne povedo tradicionalne vloge in odnosi. Bolj kot se zdi svet brezoseben in življenje utirjeno v vnaprej izdelane vzorce, bolj se krepi pomen in vrednost ljubezni. V okvirih današnje kulture posamezniki vse bolj občutijo, da je ljubezen pomemben cilj in da postaja glavni vir samoizpolnitve in osmislitve življenja. Kako so te spremembe prisotne v revijah, spremljevalkah in pričah teh sprememb, bom skušala dognati z

analizo slovenskega ženskega revijalnega tiska. Poleg tega me bo še zanimalo, kakšno vlogo v revijah pri ohranjanju ljubezni pripisujejo ženski in kakšno moškemu. Je še zmeraj ženska tista, ki mora čakati na pobudo moškega ali lahko sama da pobudo? Kakšna je na drugi strani vloga in podoba moških, katere stereotipe revije pripisujejo moškim in katere ženskam.

Pri analiziranju odnosov med spoloma in reprezentacijah ljubezni si bom pomagala z metodo analize diskurza. Z njo bom skušala odkriti dialoško interakcijo med revijo in bralko, katere so tiste skrite motivacije za tekstom, nato pa skušala dognati, ali revije ženskam ponujajo idealen pogled na ljubezen, racionalen pogled ali ljubezen opisujejo kot proces, kot nekaj spreminjajočega se. Ali torej ljubezen opisujejo kot nekaj vzvišenega, vseobsegajočega, kot silo ali kot nekaj realnega, kot tisto, za katero se je treba truditi, vanjo vlagati veliko dela in jo graditi.

Posamezne številke revij sem za analizo vsebine in značilnosti izbirala naključno, druge pa sistematično in po določenem ključu. Tako sem pregledala vsako prvo številko v mesecu revije Jana in sicer letnike 1990, 1994, 1998 in 2002. V analizo so vključeni tudi primeri iz priloge Slovenskih novic in Dela Ona in sicer številke iz letnika 2002 in letnika 2003, tri številke Cosmopolitana in sicer maj 2003, junij 2003 in julij 2004, Kaprica iz avgusta 2002, Gloss, december 2002, januar 2003, februar 2003, julij 2004, Smrklja, november 2002, december 2002, januar 2003 in julijska številka Eve iz leta 2004. Pri tem sem primerjala Jano, Smrkljo in Gloss v enakem časovnem obdobju, da bi dognala njihove značilnosti in vsebino, ki so jo ponujale v tistem času, hkrati pa sem proučevala razlike med njimi. V poglavju o ljubezni so bili nato poleg primerov iz Jane in One, glavni fokus primeri iz Glossa, Cosmopolitana in Eve, vse revije z datumom julij leta 2004. Namen tega je bil pogledati, koliko svojega prostora te revije, namenjajo ljubezni in z njo povezani tematiki ter kakšnim temam so se v tej določeni številki posvetili. Primere iz vseh revij sem primerjala s teoretičnimi izhodišči o značilnostih ženskih revij in reprezentiranih podobah žensk ter skušala ugotoviti, koliko te teoretične predpostavke veljajo tudi za revije, ki jih ponuja slovensko tržišče.

## 2. ŽENSKI TISK - SVET ŽENSK

*»Ah, še ena ženska revija! (To sem slišala najpogosteje). Pa o čem boste pisali? Saj je ne potrebujemo! S takimi opravim najhitreje: Seveda potrebujemo ženske revije! Čim več, tem bolje. In večja kot je konkurenca, bolj kvalitetne so vsebine. V času norega potrošništva Američani krepko garajo, da bi celotno prebivalstvo spremenili v kupce in prodajalce. Oboji so lahko oboji. (...) V obdobjih, ko je dela manj, me zavrtinčijo trgovine in obleke in kozmetika in čevlji tako kot, prepričana sem, vse nežnospolke. In kupujem in se zadolžujem in včasih obžalujem. (...) Kaprica je taka kot Ženska. Pogumna in fatalna, možna, iznajdljiva, prijazna ali pa hudobna, če je treba,« je o razlogih za potrebnost ženskih revij v uvodniku prve številke revije Kaprica avgusta 2002 zapisala urednica Urška Božič.*

Ženske revije kot specializirane publikacije naslavljajo in tudi konstruirajo interese žensk, so prodajno blago, ki z zbirko prispevkov in predstav konstruira imaginaren svet in imaginarnega bralca ter se na kapitalističnem trgu prodaja za dobiček. Tovrstne revije so torej medij, preko katerega se prodajajo izdelki za točno določeno tržno skupino- ženske, ki v družbi še zmeraj veljajo za tiste, ki upravljajo z družinskim proračunom, predvsem pa so one tiste, ki skrbijo za celotno družino, pri čemer morajo nenehno misliti tudi na svojo zunanost.

S stiliziranimi podobami žensk revije ustvarjajo mite o idealni podobi ženske, pri tem pa trdijo, da se bralka temu idealu lahko približa, če bo uporabila določen izdelek, ki ji ga revija predstavlja. Revija obljublja tudi, da bo bralka z uporabo tega določenega izdelka ali storitve prevzela tudi določen status in stil. Ženska, potrošnica, ki se identificira s predstavljenimi podobami, se z nakupom revije želi temu mitu kreirane idealne ženske približati. Z raznimi informacijami o domu, družini in ostalem so revije neke vrste servis, zadovoljujejo na prvi pogled nepomembne zahteve žensk in posredno lajšajo življenje družine.

## 2.1. KULTIVIRANJE ŽENSKOSTI

Ženski tisk je profesorica novinarstva Neda Todorović-Uzelac označila za medij kulture ženstvenosti. To slednje predstavlja lepo, všečno žensko, ki se stara v hiši, kuha, vzgaja otroke in sanja o ljubezni. Ta kultura se širi tudi preko ostalih množičnih občil, vendar preko ženskega tiska še posebej. »Ženske revije ustvarjajo kult ženstvenosti in heteroseksualne romance ter ga postavljajo na dnevni red ženskega sveta.« (Zoonen, 1995: 35)

Todorović-Uzelačeva (1987) nadalje ta tisk definira kot podvrsto ilustriranega, zabavno-revijalnega tiska, ki vpliva na zavest milijonskih bralskih mas povsod po svetu, ohranja tradicionalno podobo ženske ob tem pa pušča ob strani probleme drugega spola. Pregled izbranih ženskih revij je pokazal nekoliko drugačno sliko zastopanosti ženskih in moških tem in sicer, da je v zadnjem času tudi v ženskih revijah vse več prostora namenjenega tako imenovanim moškim temam ter področjem, ki niso povezana le z gospodinjenjem. Toda kljub tej majhni spremembi jedro revij še zmeraj temelji na ženski in njenem olepševanju za moškega. V pričujoči nalogi so s pojmom ženski tisk ali ženske revije mišljene revije, ki se kot take same označujejo: Jana, Smrklija, Lady, Pepita, Nova, Lisa, Anja, Cosmopolitan, Eva, Gloss ... oziroma revije, katerih uredniška filozofija, vsebina in forma nagovarjajo žensko bralko.

Ženske revije so tekstualne oblike moči, ki posredujejo vsakdanje prakse, podajajo sodobni diskurz o ženstvenosti. Ta diskurz<sup>1</sup> je del procesa, skozi katerega posamezna bralka razumeva sebe kot žensko. Posameznica ni rojena kot ženska, temveč to postane skozi sociološki proces. Ta je oblikovan od institucij, ki organizirajo in koordinirajo posameznikove dejavnosti in diskurze, skozi katere pripisujejo pomen določenim aktivnostim. Dawn Currie (1999), ki se je sicer osredotočila predvsem na analizo revij za najstnice, pravi, da ženske revije kot socialni teksti organizirajo način mišljenja o ženskosti in ravnanju ženske, da je torej ženskost tekstualno posredovana. Podobno meni tudi Lutharjeva: »Ženske revije so nastale kot normativna

---

<sup>1</sup> Diskurz je veriga označevalcev, ki jo v določenem trenutku uporabljamo pri govoru o določenem fenomenu (denimo šoferski, rasistični, akademski, pravniški diskurz). Diskurzi pa niso le različni jezikovni slogi, kajti z njimi ne le opisujemo, temveč tudi konstruiramo konkretne fenomene, praviloma na način, ki odraža razmerja moči. Je konceptualni okvir znotraj katerega govorimo o določenem fenomenu. (Stankovič, 2002: 346) Diskurz ženskih revij torej oblikuje predstave o življenju žensk in legitimira določeno podobo ženske.



komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisala 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.« (Luthar, 1999: 433)

Zapisano potrjujejo tudi bralke same v pismih, ki jih namenjajo revijam: »*Komaj čakam zadnji četrtek v mesecu. Toliko zanimivih člankov na kupu ne nudi nobena druga ženska revija,*« hvali bralka revijo *Cosmopolitan*, tudi druga piše podobno »*celotno ekipo bi rada pohvalila za uspeh, ki ga nizate iz meseca v mesec. Revija je res na nivoju; resnično polna vsega, kar žensko v današnjih dneh zanima, po čemer hrepeni.*« (*Cosmopolitan*, junij 2004: 14)

Revijalne reprezentacije ženstvenosti se ujemajo s predpostavljenim družbenim konsenzom, uredništva namreč ne želijo sprožati konfliktov ali se soočiti z morebitnim neodobravanjem pri bralkah. Medijske reprezentacije družbenih identitet tako pogosto ohranjajo stereotipna prepričanja, saj z izključitvijo ostalih reprezentacij le določen sklop družbenih vrednot predstavljajo za sprejemljiv in normalen. Spremembe v družbi so sicer prinesle tudi določene spremembe v ženski tisk, toda ker so v sodobni družbi tradicionalni vzorci vlog<sup>2</sup> še zmeraj prisotni, skušajo ženske napetosti med tradicionalnimi in sodobnimi vlogami reševati s praktično-koristnimi vsebinami iz množičnih medijev. »...*aprilska številka mi je bila res pisana na kožo. Še posebej nasvet, kako napisati najboljšo prijavo za zaposlitev. Druga stvar, ki me je razveselila, so bili nasveti, kako se obleči za službo...*«, je zapisala bralka v pismu reviji *Cosmopolitan* (prav tam) Vsebine, ki jih prenašajo revije, so torej usmerjene predvsem v zasebno sfero, kamor je po tradicionalni razdelitvi vlog glede na spol uvrščena tudi ženska.

Skonstruirane so, kratka, kot vodiči skozi življenje žensk. Razlike med statusom, izobrazbo, izkušnjami posameznih žensk so pri tem praviloma zapostavljene, saj se predpostavlja, da med bralstvom ni razlik. Najbolj pomemben kriterij pri razlikovanju bralcev je spol, saj so revije namenjene predvsem ženskam, ki se razlikujejo od druge, po revijah sodeč prav tako ne preveč heterogene skupine, -moških. Ženske revije pa s tem konstruirajo ženske, kot homogeno skupino in ob

---

<sup>2</sup> Natančneje o tem v nadaljevanju, predvsem pa v poglavju o ljubezni v ženskih revijah.

predpostavkah o skupnem ženskem izkustvu, pozabljajo na razlike v izobrazbi, kulturnem in ekonomskem kapitalu posameznih bralk. »Kljub statusnim, premoženjskim, razrednim in rasnim razlikam, revije predvidevajo nekatere skupne izkušnje med ženskami. Ni tako pomembno, če ima Jacqueline Onassis milijardo ali tri milijarde dolarjev (...) je, ko govorimo o vzgoji najstnika, na istem položaju kot vse ženske.« (Ballaster, 1991: 9) Namen revije, ki bralko nagovarja v intimnem tonu, je, da bralkam pokaže, da smo ista skupina, da so naše izkušnje deljene.

### 2.1.1 ZNAČILNOSTI ŽENSKEGA TISKA

Da gre za žensko revijo, lahko razberemo iz njene strukture in vsebin, ki jih ponuja, velikokrat pa že iz imena (Jana, Anja, Eva) in predstavitvenega slogana-*prebudite Evo v sebi*. Teme, kot so moda, zdravje, družina, kuhinja, spolnost, so železni repertoar vseh ženskih revij. Mešanje tiska in fotografij, heterogenost žanrov, periodičnost, kontinuiranost in razdrobljenost vsebine so glavne značilnosti ženskih revij, prav tako pa so tudi osnovni elementi za njihov komercialni uspeh. Revija ne zahteva vrstnega reda branja, njegova vsebina je prilagojena načinu življenja ženske v sodobni družbi, ki nima časa za daljše skoncentrirano branje, pomaga pa pri zapolnjevanju prostega časa tako, da s tem ne prekine preostalega urnika in poteka dogodkov v dnevu posamezne ženske. Ne preveč zahtevne, ravno prav, da zapolnijo prosti čas, ne zahtevajo preveč pozornosti, omogočajo sprostitev, dajejo praktične nasvete za dom, gospodinjstvo ter preko osebnih zgodb, intimnega diskurza, vzpostavljajo svojo sliko sveta in trkajo na čustva bralcev. Vse to so ženske revije.

Osnovne splošne značilnosti vseh tipov ženskih revij so:

- lahkoten žanr
- visoke naklade
- neinformativnost in neaktualnost
- konzervativizem – večne, enake teme
- kultiviranje potrošnje
- estetizacija
- intimen odnos z bralci

a) *LAHKOTEN ŽANR:*

Vsebina revij teži k tako imenovani zabavni poučnosti s članki o gospodinjstvu, družini, skrbi za otroke, modnimi stranmi, osebnimi izpovedmi bralcev, novicami o življenju slavnih in o življenju na dvorih. Po nenapisanem, splošno veljavnem pravilu se v revijah izogibajo vsemu, kar bi lahko od bralke zahtevalo večji intelektualni napor. Pomembno je namreč predvsem, da zgodbe ustrezajo fantazijam, stiskam in vsakodnevnim dejavnostim bralke. Za žensko, ki revijo vzame v roke za predah v službi, bo vsak miselni angažma odveč. Revije se lahko odpre ali prelista ob tem, ko je prižgan televizor, saj njihovo branje večinoma ne poteka izredno zbrano. Je le del vsakotedenske rutine, ponavljajoča aktivnost, ki ne zahteva veliko pozornosti.

Argumenti proti temu, da bi ženske revije, kar tako zlahka uvrstili med lahke žanre so tako imenovane angažirane teme, ki se tu in tam pojavljajo v revijah. Proti oznakam o lahkotnosti žanra so tudi mnenja, da vsaka tema, obdelana na preprost način, še ni nujno vsebinsko prazna. Tematskim stranem z angažiranimi temami dajejo veliko vlogo predvsem v tedenski prilogi časnikov Dela in Slovenskih novic Oni. Predstavljajo ekonomski položaj žensk, prostitucijo, detomore. Tudi v ostalih revijah je opaziti takšne teme. V Glossu denimo proti uporabi krzna za oblačilno industrij, pa o nevarnosti drog, lepotnih operacijah »*hvala za takšne članke, ki s kratko in jasno informacijo pomagajo pri odločanju za ali proti. Zavedam se, da takšni članki ne morejo dati popolne slike o tem, kaj lahko pričakujemo od lepotne operacije, kljub temu pa lahko potešijo radovednost,*« je zapisala bralka o enem takih člankov (Gloss, junij 2004: 22). Takšen tip člankov Uzelac-Todorovičeva imenuje alibi rubrike, kot alibi za to, da ne bi ženskih revij uvrščali med lahki žanr. (1987: 34)

b) *VISOKE NAKLADE*

Na slovenskem majhnem tržišču in ob veliki ponudbi različnih revij ta značilnost ni tako poudarjena. Opaziti je sicer razliko v nakladi med tako imenovanim popularnim, manj kakovostnim tiskom, in ostalimi revijami. Revijo Lady denimo tiskajo v nakladi 70.000 izvodov, medtem ko Cosmopolitan ali Evo v enkrat manjšem obsegu. Število kupljenih revij je nato nekoliko nižje, število bralcev pa najverjetneje

spet nekoliko višje od števila prodanih izvodov, saj revijo ponavadi prebere cela družina ne le kupec/ženska, poleg tega si revije med sabo tudi izposojajo.

Po podatkih nacionalne raziskave branosti<sup>3</sup> je v prvem polletju leta 2004 revijo Gloss v povprečju prebralo 14.000 bralcev, Cosmopolitan je v prvih šestih mesecih leta 2004 prebralo ali vsaj prelistalo 95.000 bralcev, revija Eva pa je dosegla 61.000 bralcev v polletju leta 2004.

### *c) NEINFORMATIVNOST IN NEAKTUALNOST*

Zaradi ritma izhajanja (tedniki, dvotedniki, mesečniki) so revije obsojene na zastarele informacije. Temu se izognejo tako, da vsebino v pretežni meri posvečajo ženskini privatni sferi. Namesto informacij zato objavljajo nasvete, ki prvenstveno zadevajo praktično-sentimentalno sfero človeškega zanimanja. Revije so sicer polne informacij, a ne o dnevno-političnih dogodkih, temveč o modi, kozmetičnih izdelkih in podobnem. Novica je tisto, kar se bo nosilo prihodnje leto. Tudi če se lotijo aktualnih tem, ki sicer tradicionalno ne sodi v žensko revijo, denimo iz politike in ekonomije, so te obravnavane na revijam prilagojen način.

Politik-poslanec denimo ne bo predstavljen v državnem zboru, torej v svoji službi, zaradi katere je javnosti sploh zanimiv, temveč doma v krogu družine. S tem želi revija predstaviti, kakšen človek je pravzaprav ta poslanec, njegovo resnično podobo. Zakaj se v ženskih revijah izogibajo poročanju o politiki, je mogoče razložiti tudi s tem, da so ženske v drugem časopisju soočene s temi težkimi temami. Poleg revij berejo namreč tudi dnevno informativni tisk, ki je poln tovrstnih informacij. Revij pa ne kupujejo zaradi informacij, temveč kot dopolnilo, ki se razlikuje od informativnega tiska. Analizirane revije Eva, Cosmopolitan in Gloss so bile aktualne v toliko, ker so vse tri junija, pred počitniško sezono, podale izčrpne nasvete o pripravi na sončenje.

Revije so zmeraj aktualne tudi pri poročanju o zasebnem in javnem življenju znanih ljudi, o blišču in glamurju glasbenega, filmskega, gledališkega, poslovnega življenja. Teden za tednom strežejo z najnovejšimi novicami o tem, katera pevka, pevec ima novo pričesko, novega partnerja.... Ponudba znanih oseb in zanimanje

---

<sup>3</sup> <http://www.nrb.info/podatki/index.html#mesečniki> (23.12.2004)

javnosti zanje delajo zaprti krog, v katerem ni jasno, kaj je realna potreba in kaj odgovor nanjo. Določene osebe se tako stalno pojavljajo v teh rubrikah in pogosto tudi same poskrbijo za to, da se pojavljajo v njih. Novinarka Jane je v prispevku V vrtincu čenč zapisala, da so klicali naročnike in dobili potrdilo o tem, da bralci te vestičke radi berejo. Med deseterico naključno izbranih naročnikov, jih je osem od desetih priznalo, da jih novice o bogatih in slavnih zanimajo. Četverico tako, da bolj ali manj redno kupuje specializirane časopise in revije, posebej Lady, v drugih pa običajno najprej prebere družabno kroniko. (Jana, 12.11.2002: 12)

### *č) KONZERVATIVIZEM-VEČNE, ENAKE TEME*

Ker naj bi imele ženske zmeraj enake potrebe, ne glede na zgodovinski čas, ženski tisk že desetletja obdeluje iste teme skoraj na enak način. S to značilnostjo, stalnostjo rubrik, periodičnostjo ter s tem predvidljivostjo, kot omenjeno že v uvodu poglavja, revija ustvarja navajenost pri bralki. Časovna dimenzija pravzaprav sploh ni pomembna. Vprašanja, na katera revije skušajo odgovoriti kot denimo, ali imajo moški raje blondinke ali črnolasko, so večna. Zaradi tem, ki jih obravnavajo, so tudi spremembe v revijah minimalne. In skorajda nevidne. Tisk se menja samo, kadar pada naklada in prodaja. V stabilnih razmerah se ne spreminja in je zato skorajda sinonim za tradicijo.

To je pokazal tudi pregled zadnjega desetletja revije Jana. V teh letih sta se spremenila bolj ali manj le podoba in kakovost tiska. V 1990.-ih je bila revija tiskana še na črno-belem, manj kakovostnem časnikarskem papirju. Z leti se je kakovost papirja izboljševala, sčasoma je bilo vse več barvnih strani. Zadnje grafične in tudi manjše vsebinske spremembe je revija doživela v začetku leta 2003. Sicer pa se iz leta v leto, sezone v sezono, skozi letne čase določene teme stalno ponavljajo. Jeseni je treba pripravljati ozimnico, otroke pripraviti na prvi šolski dan..., pozimi zaščititi kožo in telo pred mrazom, kako to narediti poleti pred vročini in kako še pred tem, spomladi, shujšati za na plažo. Potem so tu posamezni prazniki- kuhanje za veliko noč, oblačenje za Silvestrovo... Ne glede na posamezen čas, pa se nato v reviji pojavljajo tudi članki o alkoholizmu, mamilih, samomorih, življenju posameznih družin,

posameznikih, ki so premagali hude bolezni.... Vse to so teme, ki se ponavljajo in se bodo še naprej ponavljale, tako kot se ponavlja določen ritem človeka skozi leto.

Podobno je pokazala tudi primerjalna analiza revij Cosmopolitan, Eva in Gloss, vse z datumom julij 2004. Vse tri so posebno temo namenile varnemu sončenju in zaščiti pred škodljivimi žarki ter izbiri kopalk. Celotna tema pa je bila podkrepljena še z množico oglasov, tako za kopalke, kot za sredstva namenjena zaščiti kože. Glavna stvar, za katero morajo torej ženske junija poskrbeti je, da bo njihova koža na dopustu ustrezno zagorela. V korak s tem gredo tudi druge teme v tej isti številki revije in sicer nasveti za telovadbo, da bo telo ustrezno oblikovano in še oglasi za odstranjevanje nezaželenega celulita.

Ženske revije so ženskam tudi vedno ponujale dovolj bogato in raznoliko paleto nasvetov, s katerimi naj si ženske olajšajo svoj vsakdan. Skorajda ni težave, ki je prijateljica revija ne bi znala rešiti ali vsaj ponuditi koristen nasvet. Odgovore na zdravstvene težave, težave v postelji, bolezni otrok, recept za nedeljsko kosilo... vse je mogoče najti na nekaj straneh. Joke Hermes je pomen različnih nasvetov strnila v dva repertoarja oziroma sistema branja revij: repertoar praktičnega znanja in repertoar emocionalnega učenja. V praktična znanja so vključeni vsi priročni nasveti, modni namigi, recepti, zato daje ženskim revijam oznako profesionalni časopisi za gospodinje. V repertoar emocionalnega učenja pa so vključene rubrike, v katerih revija bralkam daje nasvete o odnosih s parterjem, z otroci in drugimi ljudmi. Praktično-svetovalne rubrike so srž vsake revije. V dokaz je število strani posvečenih nasvetom in priljubljenost teh rubrik. Mali nasvet ali odgovor strokovnjaka bo prebrala vsaka ženska, ne glede na njeno stopnjo izobrazbe. Nekatere revije na zahodu so se zato posvetile posebej posameznim temam (za opremljanje stanovanja, pletenje, urejanje vrta).

#### *d) KULTIVIRANJE POTROŠNJE*

Oglasne strani revij so najbolj precizno dizajnirane, najbolj dovršene. Informacija, ki jo v ženskem tisku podaja oglas, ima določene prednosti nad oglasnim sporočilom v drugem tisku. Tukaj je ta informacija sprejeta v klimi velikega zaupanja,

saj ta izdelek posameznici ponuja njena svetovalka in prijateljica revija. Redakcijski teksti in oglasi so zadnje čase postali vse bolj prepleteni, oglasne strani in članke se povezuje, da bi izdelki dobili večjo težo. Sicer pa je glavni namen oglasov, da se bralka identificira z modelom v oglasu. Z reklamiranjem določenih proizvodov se podaja tudi položaj ženske, ki ga bo dobila, ko bo kupila ponujeno. Oglasna sporočila temeljijo na idealu mlade, lepe vitke ženske, ki sledi zadnji modni zapovedi. Moderni videz naj bi bil odraz njene sodobnosti in samozavesti. To je idealna ženska, ki je kombinacija zapeljivke, matere in žene. Njena naloga je da privlači, da deluje ženstveno.

Največji in najbolj učinkovit oglas revije je pravzaprav njena naslovnica. Vizualne podobe, skupaj z naslovi na naslovnica, tvorijo kompleksen semiotičen sistem, ki skozi jezik, fotografije, podobe, barvo in postavitev sporoča primarne in sekundarne pomene. Kot sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost, podobe na naslovnici pogosto vključujejo nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženski ideal. (McCracken, 2001) Ta okna k bodoči samopodobi so torej selektivni okviri, ki obarvajo tako naše dožemanje idealne ženskosti, kot tudi to, kar sledi v nadaljevanju revije. Označevalni sistemi naslovnic niso nekaj, kar bi nastalo avtonomno, temveč so tesno povezani s komercialno naravo ženskih revij. Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Prav znamka ali embalaža je tisto, kar nas prepriča, da raje kupimo določeno revijo kot drugo. Pri nakupu je pomembno tudi, da kupimo tudi v reviji predstavljene storitve in blago.

Pri uporabi ženskih obrazov kot ikon na naslovnici revij se pogosto domneva, da se ženske prej identificirajo s temi podobami, kot da bi si jih želele, kakor bi verjetno reagiral moški. Teoretiki domnevajo, da pride do narcistične identifikacije. Ženske rade gledajo profesionalno in visoko seksualizirane podobe drugih žensk, ker naj bi te delovale kot ogledalo. Odnos žensk do teh kulturnih idealov in tudi do lastnih podob bi se dalo bolj točno opisati kot odnos narcistične izgube. Kritični pogled kulturnega ideala retrospektivno pokvari celo odnos žensk do lastne podobe v ogledalu.

Revija Naša žena, ki nagovarja starejše ženske, se ne ukvarja s problemi 30-letnih žensk, kot večina ostalih slovenskih revij na slovenskem tržišču. Tako tudi ženske na naslovnica apelirajo na dejansko podobo bralk Naše žene in ne na iluzorno

podobo ženskega lepotnega ideala.<sup>4</sup> Kot bi bili modeli fotografirani po naključju, nekje na cesti. Kar je, glede na umetniške in retuširane fotografije manekenk v drugih ženskih revijah, precej močna vizualna identifikacijska točka za bralke Naše žene. Sploh je značilnost Naše žene, da so na njenih naslovnica vedno ženske z ulice. V nekaterih primerih so bile upodobljeni ženski fotomodeli, nekajkrat znane domače igralke, sicer pa še danes velja, da obrazi naslovnice Naše žene krasijo preprosti in neznani modeli. Bodisi gre za delno zaposleno gospodinja, študentko po stilski preobrazbi, žensko v neobičajnem poklicu ali mati z otrokom v naročju – naslovnice združujejo nenavadno z izjemnim. Z naslovnica Naša žena apelira na idealne samopodobe dejanskih in potencialnih bralk revije. (Kužnik, 2002)

Tudi oglasi na straneh, ki sledijo naslovnice, večinoma nagovarjajo ženske, saj so one tiste, ki nadzirajo družinski proračun in so hkrati zainteresirane za svoj videz. Čeprav revije poudarjajo, da je pomembno, da vsaka ženska najde samosvoj stil in svojo individualnost, istočasno spodbujajo k enakemu videzu. S tem ko zagovarjajo določen stil, izdelke, notranje opremljanje in odpravljajo kar ni in oziroma ni več moderno. Reklama ima več ciljev: da informira publiko o obstoju določenih izdelkov, da proda njihove vrline, da kupca prepriča, da pozna tisto, kar kupuje. Da bi ustvarili umetne potrebe, oglasi uporabljajo niz določenih znakov- uspeh, srečo, mladost, bogastvo, ki naj bi jih mi z nakupom določenega proizvoda tudi kupili in ki so tudi faktorji določene družbene integracije.

#### *e) ESTETIZACIJA*

Vse v revijah je do konca estetizirano. Od naslovnice naprej se vrstijo dovršene fotografije, barvno in tehnično skladno urejeni teksti. Revije skratka ponujajo dizajnirani svet glamurja. Stvari, ki so v družbi sprejete kot neestetske, ne sodijo v ženske revije. Gloss je pri tem izjema. V junijski številki 2004 so prikazali izredno krvave fotografije razrezanih, krvavih obrazov, obrazov ljudi, ki so se odločili za

---

<sup>4</sup> Primer Naše žene je zanimiv prav zaradi tega, ker je najstarejša povojna ženska revija pri nas, ki se je vsa ta leta obdržala na našem tržišču. Zaradi posebnosti, ker ne izbira znanih žensk za naslovnice, sem tudi uporabila neobjavljeno študijo Barbare Kužnik, v katerem je avtorica pregledala 60 let izhajanja revije. Delo je pripravila v okviru podiplomskega študija Antropologije vsakdanjega življenja na Fakulteti za podiplomski humanistični študij.



lepotno operacijo. Seveda je tudi pri tem končni rezultat lepota, ki jo ženska doseže s tako skrajnim posegom. Rozalind Coward glamurozno podobo, ki jo predstavljajo ženske revije, parafrazira tako, da pravi, da ta podoba zbuja v bralkah hrepenenje, žgoče poželenje po raznih produktih in fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti vsakdanje življenje: v kopalnici bo izbor ravno pravih izdelkov za nego kože, cela paleta za ličenje, pričeska bo popolna, koža na obrazu gladka in brez gub, v garderobni omari pa bomo našle kolekcije, razvrščene po letnih časih in glede na priložnosti, vse barvno usklajene in ustrezno dopolnjene s čevlji in torbicami. V hladilniku nas bodo na policah čakale zelenjavne jedi privlačnega videza in sijočih barv, s stekleničkami zdrave mineralne vode vred.

#### *f) INTIMEN ODNOS Z BRALCI*

Odnos ženska – revija je izredno pristen. To je tisk, ki dobiva največ pisem bralcev. Istočasno revije v največji meri upoštevajo stališča in predloge svoje publike, mnogo bolj pogosto kot drugi objavljajo ankete, vprašalnike, pozive na izpovedi ali skupne akcije. Bistvo privlačnosti revije je prav ta dvojna igra, bralec sanjari, ko ima privid sodelovanja. *»Ko berem vašo (in našo) revijo, pa postanem prepričana, da si vsekakor moram vzeti več časa tudi samo zase. Eva ima res pozitiven vpliv. Ustvarjalci revije, ohranite našo Evo še naprej tako svežo in vedro!«* je med drugim zapisala bralka. (Eva, junij 2004: 6)

Tako kot bralke naslavljajo svoje pohvale na revijo, tudi revije naslavljajo ženske, svoje bralke. Pri pisanju uporabljajo tehnike popularnega žurnalizma, v katerem so informacije in dejstva predstavljeni v obliki posnemanja medsebojne komunikacije, implicitnih dialogov in prijetnega kramljanja. Lutharjeva to poimenuje lažni oziroma popačeni dialog. Psevdo-intimni jezik ali popačeni dialog je sredstvo, s katerim popularni diskurz ustvarja in ohranja iluzijo konsenza enotnega naroda, iluzijo obstoja navadnega poštenega Slovence ali običajne slovenske žene. (Luthar, 1998) Sleherna revija vzpostavlja svoj način nagovarjanja predpostavljenega bralca in pri tem uporablja tudi njegov referenčni okvir, razumevanje, način govora. Iluzijo dialoga nadalje ustvarjajo tudi z grafično podobo časopisa, uporabo posebnih govornih sredstev, ki dajejo vtis neformalnosti. S težnjo, da revijo z občinstvom še tesneje

povežejo, ponujajo način komuniciranja, v katerem se revija ponuja kot prijateljica, spovednica in zaveznica. Z namenom, da bi bila revija čim bolj neposredna in prijazna do bralke, zelo redko uporabljajo knjižni jezik, raje ga zamenjujejo s pogovornim, preprostim in vsem razumljivim jezikom. S tem zmanjšujejo distanco med uredništvom in občinstvom. »*Draga Tina še kdaj nam pišite. Povejte točno, kaj ste se naučili. Radi imamo podrobnosti,*« se glasi eden od odgovorov uredništva Cosmopolitan, kjer najboljše pismo nagradijo z dragim parfumom, v Evi pa so v junjski številki leta 2004 desetim bralkam za njihovo pošto obljubili mleko za samoporjavitev.

Ženske revije, kot piše Vendraminova v zborniku *Njena (re)kreacija*, razvijajo občutek nekakšne neosebne ženske solidarnosti, potegnejo na plano žensko željo po klepetu v smislu, kaj ženske resnično mislijo, čutijo, kakšne so njihove izkušnje, kadar niso izpostavljene pogledom moških. (Vendramin, 2002) Govorimo torej o kulturi, ki je definirana kot ženski pogovori in vzpostavlja intimnost, ki je dejansko pogonski motor tako uspešnega sodelovanja med revijo in bralko. Ženske revije ponudijo iluzijo varnosti, v smislu- me moramo držati skupaj. S tem se razvije fikcija skupnosti ženske revije. Z uporabo dvogovora revije slikajo okolje in bralki omogočajo vživljanje v zgodbo. Prikazane okoliščine pa ji omogočajo identifikacijo z junaki zgodbe. Pri pisanju naslavljajo posameznico, ki sicer pripada enotni skupini žensk, in ne množice žensk. S tem jih spodbujajo k odzivu.

### 2.1.2. KLASIFIKACIJA ŽENSKIH REVIJ

Čeprav sem omenila, da revije svojega bralstva praviloma ne ločujejo na posamezne skupine, temveč jih nagovarjajo kot eno skupino, kot ženske in jih torej ločijo le po spolu, se revije vendarle med seboj precej razlikujejo in torej so nekoliko specializirane. S svojo vsebino, podajanjem podob ciljajo na točno določeni tip ženske subjektivitete- mati, gospodinja, mladostnica, žena, modna, poslovna ženska ipd. »V okviru tega lahko govorimo o ženskih revijah kot o zelo zameglenem žanru, zato raje govorimo tudi o nekaterih podžanrih, kot so trač revije, feministične revije ter tradicionalne ženske revije,« pravi Clifford Geertz (v Hermes, 1995: 6) Hkrati s tem gre tudi delitev na manj oziroma bolj kakovostnega. Gre za podobno kvalifikacijo kot

pri tabloidnem in kakovostnem dnevnem tisku, kjer gre za očitno razlikovanje glede na vsebino, pri čemer je merilo predvsem obseg vsebinskih (ne)resnic.

Pri razlikovanju ženskega tiska je zato pomembno:

- katere vsebine prevladujejo (ali se omejujejo samo na ženske teme)
- kakšna je vloga moških bralcev (ali se revije obračajo tudi nanje)
- kakšen je delež posameznih rubrik (moda, urejevanje, lepota in ostale teme)
- kakovost, vrsta, obseg tiska (kakovost papirja, grafika: Gloss vs. Ona)
- ustvarjen družben ugled (Jana vs. Lady)
- bralna publika (starostne, izobrazbene in socialne strukture)
- selekcija novic in narativizacija
- vizualizacija (razmerje med tekstom in fotografijami)
- konstrukcija senzacionalnega

Revija Gloss se že na prvi pogled, še bolj pa glede na vsebinski diskurz, razlikuje od trač revije Lady. Znotraj subjekta ženska, ki ga nagovarjajo revije, torej vendarle obstajajo različne skupine žensk, s svojimi navadami in interesi, ki jih posamezne podvrste revij zadovoljujejo. Revije skušajo bralke prepričati, da so namenjene različnim starostnim skupinam žensk, kar poudarjajo tudi s svojimi imeni »Eva, revija za mlade ženske«. McCrackenova omenja raziskavo Angele McRobbie, ki je pokazala, da mlada dekleta v Britanijo menijo prav to, da so revije namenjene različno starim ženskam. »Sama kupujem Jackie in Fab, toda moja sestra, ki jih ima sedemnajst, kupuje Honey in 19, tako da običajno berem tudi ti dve. Ko se enkrat zaposliš, začneš kupovati revije z večjim poudarkom na modi kakor pa na ljubezenskih

zgodbah,« je v omenjeni raziskavi dejala petnajstletnica. (McCracken, 2001: 404) McCracknova še meni, da takšne vnaprejšnje predstavne o žanru, ki jih kot del procesa enkodiranja spodbujajo tudi same revije, pripomorejo k razvrščanju žensk, ki kupujejo in berejo te publikacije. Žanr ne določa vnaprej, kdo bodo bralke, saj prihaja, kot kaže odgovor intervjuvanke, do prekrivanja bralstva. Toda žanrski kod vpliva na bralčevo samodojemanje. McCracknova tako o naslovnici pravi, da ta ne le etiketira revijo, temveč tudi potrošnika, ki jo kupi. Tudi Todorović-Uzelačeva (1986) meni, da je žanrska indentiteta ključna za prodajo revije in da ima tudi posebno vlogo v bralkinem pojmovanju same sebe med prebiranjem revije. Žanrska enkodiranja naslovnice pogosto delujejo v javni sferi tako, da se z nakupom ob kavi bralke nasproti drugim identificirajo kot Cosmova dekleta ali pa kot bralke Jane. Bralkam torej ponujajo ideološke opredelitve, na osnovi katerih se bodo identificirale, našle v določeni reviji, in pomagajo usmerjati nadaljnji proces branja. V osnovi pa so ta enkodiranja namenjena temu, da se revije prodajo.

Na podlagi v uvodu poglavja opisanih značilnostih, sem skušala narediti klasifikacijo slovenskih revij. Pri tem je treba poudariti, da bi bilo mogoče revije zaradi njihovih značilnosti razvrstiti v več različnih skupin. Poleg tega tudi niso omenjene vse revije, ki so v ponudbi na slovenskem trgu, temveč so posebej izpostavljene samo revije, ki so najbolj prisotne v javnosti. Še posebej pa sem se osredotočila na tiste, ki sem jih uporabila tudi pri analizi drugih vprašanj. V množici raznovrstne ponudbe je namreč gotovo še kakšna revija, ki smo jo spregledali, pa bi jo bilo morda prav tako vključiti v katero od kategorij.

### 2.2.1.A) Revije za žene in matere

Najbolj tipična slovenska predstavica splošne klasične ženske revije je tednik *Jana*. Ima visoko kredibilnost in veliko pripadnost bralk, ki si ga je nabrala v desetletjih rednega, neprekinjenega izhajanja. Predstavljajo jo kot družinsko revijo, namenjeno torej najširšemu krogu bralcev, vseh starosti, predvsem pa ženski, kateri revija pomaga pri urejanju doma in skrbi za družino. Prevladujejo družinske teme, strokovno poljudni prispevki o zdravju, dobrem počutju, negi telesa, modi, hrani. Vsebino dopolnjuje zakulisje družbenih in družabnih dogodkov doma in po svetu,

pogovori z zanimivimi osebnostmi, družinske in tu in tam družbeno-politične teme, s katerimi se obračajo tudi na moške bralce.

Dodaten način povezovanja revije in bralcev/bralk so tudi razne akcije, s katerimi Jana, pa tudi druge revije, dajejo občutek sodelovanja. V Jani izbirajo najlepše poletne fotografije, najlepše fotografije otrok, izbirajo najlepšega moškega, voditelja, politika- *Kučana za moža, Pahorja za ljubimca*. Njihova najbolj znana akcija pa je izbira Slovenke leta. Kot je v svoji študiji zapisala Kočiševa<sup>5</sup>, pri tej akciji ne gre zgolj za poviševanje naklade (bralke morajo pošiljati originalne glasovalne kupone), temveč je reviji Jana uspelo skozi posebno vsakoletno akcijo sproducirati podobo idealne slovenske sodobne ženske. Ta ženska ni ovrednotena po lepotnih kriterijih, ne zadostujejo (več) niti (samo) dosežki na poklicnem področju – ob vsem tem mora izraziti posebno vrsto karizme; osebnost z visokimi moralnimi lastnostmi in vrednotami. Konstrukcija idealne Slovenke, ki poleg srečnega zasebnega življenja, uspešno upravlja tudi s svojo poklicno potjo, vzbuja dodatno občudovanje in dokazuje, kako je ženska sposobna. Med zmagovalkami so političarke, novinarke, igralko in pa do takrat anonimne ženske, ki so si naziv prislužile s svojim odrekanjem za druge.

Akcija Slovenka leta deluje tudi kot obliž na rane žensk. Da je ženska vsaj enkrat v letu postavljena na čelo države, javnosti. Na enem od izborov je denimo takratna urednica Jane Bernarda Jeklin pred Opero, kjer se vsako leto odvije prireditev Slovenka leta, povabila slovensko častno četo. Poveljnik vojske je predsednik države, častna četa pa se predstavi in izkaže spoštovanje ob obisku kakšnega tujega državnika, ki skupaj z našim predsednikom pregleda četo. Je tukaj šlo za prenos ženska-predsednica?

Tudi mesečnik *Naša žena -Prva slovenska ženska in družinska revija*, ki ima še daljši staž izhajanja, sodi v to vrsto revij. Je sploh prva slovenska ženska in družinska revija pri nas. Njena vsebina se v teh letih ni precej spremenila. Tvorijo jo prispevki o vsakdanjem življenju, o vzgoji otrok, izobraževanju, zdravju, zaposlovanju, različnih poklicih, potovanjih, domačih opravilih, opremljanju stanovanj, modi, kozmetiki. Imajo tudi priloge z različnimi aktualnimi temami. Z leti postaja obsežnejša, tudi slikovno in vsebinsko bogatejša, prispevki so strokveni, a poljudno napisani. Omenjeni

---

<sup>5</sup> Analizo izbora Slovenka leta sem povzela po neobjavljeni študiji Klavdije Kočiš z naslovom *Izbir Slovenke leta- v igri za laskavi naslov*. Nastala je na fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani, smer antropologija vsakdanjega življenja.

reviji se ne nagibata k senzacionalnemu poročanju, čeprav je tudi v njih nekaj manjših prispevkov iz sveta slavnih.

#### 2.1.2.A1.) Revije za mlade žene:

Ta skupina revij se po vsebini pravzaprav ne razlikuje veliko od zgornjih, zato smo jih uvrstili v podvrsto splošnih revij. Tudi te revije v glavnem ponujajo nasvete o zdravju in lepoti, zaposlovanju, odnosih s partnerji, le da pri tem naslavljajo predvsem mlajše ženske, stare denimo med 25 in 40 let. Berejo jih seveda tudi še mlajše bralke, ki želijo že biti nekoliko starejše, in starejše od 40 let, ki želijo svojo mladost ohraniti čim dlje.

Štirinajstdnevnik *Anja* (zakladnica ženskih idej), ki je, kot že ime pove, prav tako polna idej, praktičnih nasvetov o modi, negovanju za telo in dom, predstavlja tudi posamezne zgodbe ljudi, podaja opise izletov, prispevke o rožah, kuharske recepte, nasvete za hujšanje, nagradno križanko. Zelo podobna ji je revija *Lisa*, ki jo izdaja druga časopisna družba, je pa pravzaprav slovenska različica nemške izdaje. Tudi tednik *Lisa* ponuja modo, prispevke o lepoti, zdravju, reportaže s potovanj, nasvete za gospodinjstvo. Nimata še izoblikovanega velikega ugleda, saj sta na tržišču precej krajši čas kot ostali dve reviji. Sta nekoliko bolj poceni in sta namenjeni bralkam z nižjo stopnjo izobrazbe. Obe reviji oglašujejo kot reviji, namenjeni predvsem mladi ženski, a po vsebini bi sodili morda bolj v zgornjo skupino. Se namreč nekoliko razlikujeta od ostalih revij, ki jih omenjamo v tej skupini. V njiju je nekoliko bolj poudarjeno to, da je ženska naloga skrb za družino in dom.

#### 2.1.2.A2.) Revije za emancipirane mlade žene

Te revije bi sicer lahko uvrstili v zgornjo skupino, toda opaziti je vendarle precej razlik, po vsebini in obliki. *Eva* in *Cosmopolitan* veliko bolj poudarjata, da je ženska enakovredna moškemu, razglašata osvoboditev od tradicionalnih nalog in vlog, pripisanih ženskam. V vsebinskem delu poleg tega veliko bolj kot do sedaj naštete

revije, poudarjata pomen spolnosti, ki je po pisanju teh revij izrednega pomena tako v razmerjih, kot v življenju posamezne ženske nasploh. Na drugi strani pa ne poudarjajo precej ženske vloge kot gospodinje, čeprav še zmeraj ohranjata nekatere pozicije kot izključno ženske. Sicer pa v Evi, ki se samopredstavlja kot revija za mlade ženske, in Cosmopolitanu, denimo kuharske recepte najdemo le izjemoma, pa še takrat delujejo v funkciji doseganja določenega cilja, na primer zapeljevanja moškega v skladu z izrekom ljubezen gre skozi želodec, poleg tega ni nasvetov, kako odstranjevati madeže, temveč o tem, kako naj mlada, popolnoma emancipirana ženska olepša sebe, svoj videz, da bo dosegla zelene cilje. Nasploh sta si omenjeni reviji vsebinsko, oblikovno in cenovno zelo blizu. Natisnjeni sta na nekoliko kvalitetnejšem papirju, s tršo platnico, opremljeni z veliko fotografijami, sta večjega obsega, kot Lisa ali Anja, vendar predvsem na račun množice oglasov.

Sicer pa je Cosmopolitan med vsemi naštetimi revijami najdlje na svetovnem tržišču, med mnogimi mednarodnimi izdajami, je nekaj let nazaj po licenci pričela izhajati tudi pri nas. Revija propagira tako imenovano Cosmo girl, svetovljansko dekle, ki nagovarja generacijo osvobojenih žensk, pri tem pa promovira podjetniško seksualnost, kot razvito večščino, ki pomaga ženski, da dobi, kar želi. Deloma z manipulacijo svoje seksualnosti in zunanosti. Vendar pa kljub temu še zmeraj krepi tradicionalna pričakovanja, ki jih družba dodeljuje ženski. Tako ne zahteva sprememb v svetu moških, temveč ženske samo spodbuja, da prevzamejo več odgovornosti da dosežejo svoje cilje.

*»Po odzivih sodeč, so kapriciozne ženske, stare od poznih dvajset do srednjih štirideset let, izobražene, uspešne, dobro situirane in samozavestne, rekli smo jim kar ženske v najboljših letih, Kaprico že vzele popolnoma za svojo. Ženske, ki hočejo od življenja več, so ženske, ki berejo Kaprico!«<sup>6</sup>* Tako so ustvarjalci ob njenem izidu predstavili revijo Kaprica, ki bi jo bilo mogoče prav tako uvrstiti v to skupino. Nekoliko je izstopala le zaradi manjšega formata. Toda po dveh letih izhajanja so jo septembra leta 2004 umaknili s tržišča.

Omeniti bi veljalo tudi revijo *Smrklja*, ki ima najdaljšo tradicijo na področju ponudbe najstnicam pri nas. Sicer ni namenjena zgolj puncam, temveč tudi fantom,

---

<sup>6</sup> <http://www.nrb.info/novice/0108021.html> (12.7.2001)

vendar je večina vsebine namenjene prav njim in tudi prebirajo jo večinoma punce. Kot bo razvidno tudi iz analize, ki sledi v nadaljevanju, je zelo podobna revijam za nekoliko starejša dekleta. Mladim bralkam Smrklja ponuja podobo samozavestne učenke, dijakinje, ki ve, kako se soočati s svojimi težavami v šoli, doma in s fanti, ter kako pri tem imeti popoln videz. Sicer sta podobni reviji za najstnike tudi reviji Cool in Pil Plus.

### 2.1.2.B) Luksuzne ženske revije

S 1400 tolarji se *Modna Jana*, ki se samopredstavlja kot *zanesljiv modni vodnik* in *Gloss* s samopredstavitvijo *Gloss je trend, sledite mu*, uvrščata v višji cenovni razred. Obseg strani tovrstnih revij je še večji, papir še kakovostnejši, fotografije skrbno izbrane, dovršene, da tvorijo do skrajnosti estetiziran izdelek. Obe reviji sta že uveljavljeni, to pa ohranjata tudi s svojimi letnimi akcijami. *Modna Jana* denimo z izbiranjem najbolje oblečenega Slovenca, Slovenke, *Gloss* z izborom naj modela. Ciljna publika so predvsem višje izobraženi z globljo denarnico, ki si lahko privoščijo ponujene izdelke v oglasih. Reviji skrbno izbirata tudi intervjuvance, ki so nemalokrat svetovno znane igralske ali pevske zvezde, ter se lotevata tudi tem, ki obravnavajo širšo družbeno problematiko, ne le žensk. V *Glossu* so denimo proti uporabi krzna v modni industriji. Vendar pa vse to še ne zagotavlja izdelka, ki bi se precej razlikoval od drugih revij. Tudi v teh so rubrike z novicami iz sveta znanih, pa horoskop, nasveti za nego telesa in druge vsebine, ki so sicer značilne za vsebinsko manj kakovostne revije. Čeprav se tovrstne revije torej lotevajo tem širšega pomena, ne zgolj povezanega z ženskami, so kljub svoji liberalni naprednosti, naperjenosti proti stereotipom, predsodkom v družbi, v pretežni meri še zmeraj namenjene učenju in urejanju žensk, kako naj skrbijo zase.



### 2.1.2.C) Trač revije

Za prvi slovenski ženski tabloid velja *Lady*, ki tedensko prinaša novice iz sveta slavnih. Konkurencu je nato dobila z revijo *Nova*, ki je na tržišče stopila s sloganom *Razgaljamo slavne* ter vpeljala drzne fotografe (paparace), ki iščejo šibke trenutke slavnih ter jih nato ovekovečijo s fotografijo. Ista založniška hiša je konec leta 2004 izdala še revijo *Gala*, ki je dopolnila ponudbo.<sup>7</sup> Po vsebini, načinu prezentacije informacij in obliki, tisku, nižji kakovosti papirja, je precej podobna konkurenčni *Lady*. Revije so namenjene najširšemu krogu ljudi, predvsem tistim manj premožnim slojem, ki imajo ponavadi tudi nižjo izobrazbo. Glavno sredstvo prezentacije novic v tovrstnih revijah so fotografije, ki skupaj s kratkimi, na pol izmišljenimi, drznimi in provocirajočimi teksti konstruirajo senzacionalne novice. Z mastnimi naslovi in poudarjanji ustvarjajo afere in skušajo odkriti najmanjšo podrobnost o popularnih ljudeh, zaradi katerih bodo bralci revijo tudi kupili. Selekcija novic je usmerjena predvsem na življenje bolj ali manj znanih ljudi, njihove škandale, ki jih pogosto prav mediji sami proizvedejo z objavo kakšne pikantne podrobnosti. Kdo je bil kje, s kom in v kakšni toaleti, so očitno za bralce pomembni podatki. Del rubrik o znanih so v nekaterih revijah tudi novice o dogajanjih v kraljevih dvorih, o zasebnem življenju princev in princes. Ta potreba, da si obvešččen o dogajanju posameznih dinastij, je najbrž povezana z nostalgичnim begom bralke iz stvarnosti v svet pravljic, svet princev in princes.

V tovrstnih revijah najdemo tudi ostale elemente šund vsebin, kot so ljubezenski romani, ljubezenske izpovedi in zgodbe. Ponavadi so te ljubezenske zgodbe ločene tudi grafično od ostale revije. V obliki podlistka, roman je natisnjen na cenejšem papirju, vstavljen v sredino in se ga da izločiti. Tak način podajanja romanov so uporabljali tudi denimo v tedniku *Nova*. Posamezne številke zapolnjujejo tudi križanke in horoskop.

Naklade popularnega tiska so ponavadi višje od revij, ki smo jih omenjali v drugih kategorijah. V *Lady* denimo navajajo, da so številko z datumom 22. septembra

---

<sup>7</sup> Na slovenskem tržišču je sicer še *Bulvar* (Na opravljeni strani ulice), tedenska priloga rumenega časnika *Slovenske novice*, ki pa za našo obravnavo ni relevantna prav zaradi tega, ker se ne predstavlja kot edicija, ki bi bila namenjena posebej ženskam.

2004 izdali v nakladi 75.000 izvodov, Gala je 3. decembra 2004 izšla v 60.000 izvodih, revija Eva pa denimo avgusta 2004 v 20.000 izvodih.

Toda popularnost še ne pomeni nekakovostno in ceneno. Tudi lahkotno vsebino je mogoče napisati na profesionalen način, z upoštevanjem novinarskega kodeksa, s preverjenimi informacijami in uravnoteženimi članki, fotografi pa lahko napravijo posnetke oseb na javnih mestih, kjer je to dovoljeno. Medijski analitiki na podlagi tega ločujejo te tako imenovane trač revije na bolj in na manj kakovosten tisk. Prvega imenujemo zabavlaški tisk, drugega pa rumeni tisk. Tovrstne revije so pri pisanju o slavnih, veliko bolj temeljite, svoje dejstva skušajo vsaj delno preveriti. Vsebina je lahkotna in namenjena informiranju z novicami iz sveta slavnih. Toda te novice večinoma niso zlonamerne ali uperjene zoper posameznika. Od slovenskih revij se v to kategorijo uvršča Lady, ki zelo redko piše o neprijetnih in slabih straneh sveta slavnih o znanih, piše le na prijazen način. Zato objavljajo povsem nedolžne in neškodljive informacije o tem, kdo je bil kje na morju, kdo in kako so proslavljali rojstni dan. Zabavlaški tisk tako služi tudi kot trobilo in sredstvo za promocijo.

Čeprav ločnica znotraj popularnega tiska in prehod v popolnoma ceneno in plehko – rumeno poročaje, pri nas še ni začrtana, lahko kljub temu za rumena označimo Novo in tedensko prilogo Slovenskih novic Bulvar. Te dve se po principih upovedovanja vsebin in njihovega prezentiranja bralstvu najbolj približujeta rumenemu novinarstvu. Številni članki temeljijo le na govoricah ali opazovanju ljubljanskih kavarn in zapisovanju, koga so s kom videli ter nato na podlagi tega delajo lastne zaključke. Pogosto objavljata intimne fotografije znanih, drzno in brez dlake na jeziku opisujeta zabeleženo na posnetkih. Objavljata govorice in namerna podtikanja, zato je, predvsem v Bulvarju, precej ugovorov prizadetih, saj je napak in netočnosti veliko. Rumeni tisk v nasprotju z zabavlaškim služi kot sredstvo za diskreditacijo posameznika.

### 2.1.2.Č) Ostale specializirane revije

Slovensko tržišče je polno drugih revij, katerih kupci so prav tako v večini ženske, čeprav te revije ni mogoče opredeliti kot tipično ženske revije. To so publikacije, ki se posvečajo določenemu področju. Denimo revije, ki osredotočajo

predvsem na zdravje *Lepa in zdrava*, *Vita*, revija *Zdravje*, na drugi strani revije za urejanje stanovanja *Ambient*, *Naš dom*, revije namenjene bodočim mamam *Mama*, *Moj Malček*, revije namenjene hišnim ljubljencem *Lord*, *Moj pes*, urejanje okolice *Rože in vrt*, ...

### 2.1.3 PRIMERJAVA PONUDBE

Doslej pretežno teoretsko zastavljene trditve in uvrščanje v kategorije sem skušala preveriti tudi v konkretnih revijah. Tako sem pregledala po tri številke posamezne revije, ki so izšle približno v enakem obdobju (od novembra 2002 do februarja 2003) in skušala ugotoviti, kakšno podobo ženstvenosti vzpostavljajo med seboj različni tipi revij, ob tem pa izpostaviti predvsem glavne značilnosti med njimi. Revije- Jana, ki je opredeljena kot družinska revija, *Smrklja*, namenjena najstnicam, in luksuzna revija *Gloss*.

- *SMRKLJA – MLADOSTNA ENERGIJA*

*Mega revija za punce in fante*, kot se revija predstavlja na slabih 100 straneh, mesečno mladim ponuja aktualne vsebine s praktičnimi nasveti pri uporabi kozmetike in oblačenju, ponuja ljubezenske in družinske nasvete za najstnike. Čeprav je revija namenjena obema spoloma mladih in tudi urednica v uvodnikih striktno naslavlja oba spola, ga berejo večinoma punce v starosti med 14 in 19 let. (Mediana, 2001:189) Pravzaprav ima ta revija vse, kar imajo ženske revije, lahko bi rekli, da so narejene po enakem modelu. Mladim ponujajo koledar nasvetov, kaj naj počnejo v mesecu do izida nove številke. Kako rešiti težave s fantom, kako ga osvojiti. Predstavljajo jim kozmetične izdelke, ki bodo odpravili njihove probleme, oblačila, s katerimi bodo zadovoljne. Ne manjkajo niti dopolnilne rubrike kot so ankete, testi, nagradne igre, križanka, posterji, fotostrip, prevladujejo fotografije znanih. Ob tem pa tudi tukaj ne manjka oglasov in prikritega oglaševanja. Še najbolj se revija od ostalih razlikuje po narativizaciji in upovednem tonu, ki je nekoliko prilagojen starosti bralk.

V uvodnikih urednica naslavlja bralke/bralce, vzpostavlja intimni ton in prijateljsko komunikacijo. *»Če ti gre res težko, preberi Smrkljo- in upam, da ti bo pomagala«* in na koncu še pripis: *»Če se ti tvoje težave kdaj zdijo velike ali pa samo ležijo na tvojem srčku kot kamen, se lahko od naslednjega meseca naprej za nasvet obrneš name in poskušala ti bom čimbolj pametno in prijazno odgovoriti.«* (Smrklja, november 2002: 3)

Tudi ostali uvodniki tolažijo in bodrijo mlade. V januarskem uvodniku denimo urednica svari pred tem, da je treba k občudovanju pop idolov pristopiti z mero razuma. *»Ostani zvest sebi, od zvezdnikov vzemi le najbolj praktično pričesko, oblačilo.«* (Smrklja, januar 2003: 3) Uvodniki so napisani tako, da bralce svarijo pred revijo samo. Mladim namreč iz številke v številko podajajo podobo idolov- znane pevce, igralce, intervjuje z njimi, nasvete, kako se oblačiti, ličiti, da se bodo približali tej zvezdniški lepoti. *»Bodi lepa kot Tinkara!«* so zapisali na naslovnico decembrske številke letnika 2002. Uvodniki pa potem z navedbami, da je to samo ideal, da je vsak posameznik nekaj posebnega, da naj ne verjame vsemu, kar piše v medijih, delujejo kot opozorilo in kontradiktorno.

S svetovalnimi rubrikami tipa- Kotiček luštne Smrklje, Zdravje, Trendi lepote, mode, z zaupnimi rubrikami Vse o tebi in drugimi revija vzgaja mlade v emancipirane ženske, ki vedo, kako se morajo obleči, kaj jesti, kako se vesti, da bodo osvojile zeleno- moškega. *»Emancipirane sodobne najstnice ne čakajo doma, da jo bo on poklical. Raje pokliči prijateljico. In ko te bo on poklical, bo linija zasedena. Vedel bo, da ima izredno popularno dekle in da se mora potruditi, če hoče priti do nje.«* (Smrklja, januar 2003: 35)

Ženske, ki jim je uspelo doseči veliko, so prikazane v posebni prilogi Cukr, podnaslovljeno z *Najslajše skrivnosti znanih fac*. Igralke, pevke, članice skupin, so nato predstavljene pod oznako 100-odstotne punce. V uvodnem tekstu k intervjuju z žensko skupino Power Dancers je avtorica zapisala: *»Dekleta že dolgo nismo več v ozadju! Po Spice Girls se je svet začel vrteti v nasprotno smer. Zavzele smo svet- z glasbeno sceno vred!«* (Smrklja, januar 2003: 39)

Tem, ki bi bile izven zabave mladih, športnega udejstvovanja, nasvetov za branje knjig, recenzije glasbenih plošč, se revija ne loteva. Tudi problematika, povezana s šolo, je obdelana kot zabava. V posamezni številki predvsem s fotografijami

predstavijo kakšno srednjo šolo- kateri je najlepši par, kaj počnejo dijaki... V rubriki Šolarka najdemo tudi nasvete, v katerih pa se ne lotevajo resnejših težav v šoli, temveč predvsem o tem, kaj storiti, če se mama odpravi na govorilne ure, najstnik pa ima slabe ocene, kaj storiti če ti je všeč sošolec...

- *JANA – PRIJAZNA DOMAČNOST*

Družinska revija s svojim znanim sloganom *Ostaja vaša, prijateljica Jana* teden za tednom izhaja že 52 let. Revija bralke/bralce nagovarja z resnejšim tonom in temami. Predstavlja zakulisja družabnih dogodkov doma in po svetu, objavlja pogovore z zanimivimi osebnostmi, odpira družinske probleme, objavlja strokovno poljudne prispevke o zdravju, dobrem počutju, negi telesa, modi, hrani. Pri kvalifikaciji revij sem jo deloma že predstavila kot revijo, ki ne želi biti zgolj revija za ženske. Skuša ponuditi za vsakega nekaj, teme, ki bi lahko zanimale ženske in teme, ki bi zanimale moške. Zato Jana obravnava tudi politične teme, v decembrski številki leta 2002 denimo dan volitev. Iz katerega pa v bistvu ne izvemo, kako so potekale volitve, ampak izvemo, kateri kandidati je kje proslavljal, kdo mu je čestital... Nobene razprave, člankov ni o tem, kako je politična realnost ustvarjena in kako poteka sprejemanje zakonov.

Politika se pojavlja kot moralistična presoja o političnih ukrepih, ki zadevajo življenje žensk in življenje njihovih družin. Politično dogajanje je predstavljeno tudi skozi intervjuje, ki so opravljeni v zasebni sferi ali z njihovimi ženami. Gre za žurnalistični žanr, ki ga Lutharjeva poimenuje »prijazno pri politiku doma«. Intervjuji sicer dopuščajo politična namigovanja, vendar je to prijazna kritika. Izvedeti resnico o politiku pomeni izvedeti podrobnosti o njegovem življenju v zasebni sferi in domačem okolju. (Luthar, 1999: 434-436) V družini se artikulirajo politikove vrline, ki jih v javni sferi ne more izraziti (skrb za otroke, rekreacijo...) Ker pa politični razkorak vedno obstaja (zavzemanje za protizensko zakonodajo nasproti politiku kot predanemu možu), je treba paziti, da njegov ideološki in politični projekt v intervjuju ni transparentno tematiziran. »Med pripovedovanjem se je razživel, pa menda ne misli, da naju bo s tem zamotil in odvrnil od drugih vprašanj. Recimo, kaj je dobil za rojstni dan

od žene,« je zapisala novinarka Jane, ki se je podala na plezanje s predsednikom stranke SDS Janezom Janšo. »Mislim, da me tisti, ki me dojemajo in poznajo samo posredno iz medijev, pravzaprav ne poznajo,« je odgovarjal Janša. Sledila so vprašanja, kakšen je bil kot otrok, prva simpatija, kakšen je do otrok, kdaj sta se spoznala z ženo, ničesar pa o politiki. (Jana, 8.10.2002: 8) Enako kaže tudi drug primer. Novinar je v reviji Jani s kandidatko za županjo Danico Simšič opravil pogovor, iz katerega smo izvedeli, kdaj in kje se je rodila, spoznali njeno poklicno pot, ki jo je pripeljala do kandidature. Vendar pa ničesar nismo izvedeli o njenem političnem programu (Jana, 19.9.2002: 9)

Dodatne *alibi teme*, ki jih obravnavajo v Jani so nasilje nad ženskami, družbene teme kot je denimo odnos do drugih narodnosti, trgovina z belim blagom, kloniranje... Ker gre za družinsko revijo, se posveča tudi odnosom med otroci in starši. Poudarjeno je tudi delo v gospodinjstvu in nasveti, kako naj si ženske olajšajo delo. Recepti za hitro pripravljeno kosilo, setveni koledar, nasveti o sobnih rastlinah, kako odstraniti madeže... *Prijateljica Jana* (znani predstavitveni slogan) pomaga bralcem pri osebnih problemih, kot pri čisto osnovnih materialnih potrebah (rubrika Odstopim-odstopiš, v kateri si bralci izmenjujejo pohištvo, knjige, šolske potrebščine..). Pri osebnih težavah ne pomaga samo ena oseba temveč Porota- gre za odgovore ljudi stare od 20 do 70 let, moškega in ženskega spola. V reviji ne manjkajo niti križanka, šale in horoskop.

- *GLOSS – AKTIVISTKA IZ VIŠJEGA SLOJA*

Tretja obravnavana revija se od ostalih dveh razlikuje že po videzu. Na obsežnih 200 straneh, tiskanih na debelejšem mastnem papirju, se ponuja kopica odličnih barvnih fotografij in člankov, ki obravnavajo tako težke, kot tudi nekoliko lahkotnejše vsebine. Za takšno revijo je treba odšteti nekoliko več denarja- 1200 tolarjev. Medtem ko Smrklja stane 420, Jana pa 380 tolarjev. Revija se tudi sama predstavlja kot luksuz s sloganom *luksuzni slovenski mesečnik za ljubitelje sodbnega življenja*. Revija torej ni za povprečne množice, ampak za tiste, ki si lahko privoščijo nekoliko več, za tiste, ki živijo razkošno.

Vsebina obsega ekskluzivne intervjuje, aktualne in nekonvencionalne družbene teme, reportaže iz Slovenije in tujine, eksotična potovanja, predstavljajo najnovejše modne in kozmetične ter zdravstvene smernice. Pri naštevanju obsega je treba dodati tudi to, da se na precej straneh raztezajo tudi oglasi, predvsem za draga oblačila, kozmetiko, pohištvo. Čeprav skuša revija vzdrževati določen nivo, da ne bi zdrsnila v trivialnost, so v njej rubrike, kot je - Oh ti moški, oh te ženske, ki predstavlja spolne navade znanih ljudi. Ali pa rubrika Panorama, v kateri predstavljajo knjige, ljudi, trende, filme, glasbo.

Z besedami denar, kariera, razgledanost, bi lahko označili najbolj značilne lastnosti te revije. Implicirana je namreč bralka z uspešno kariero in visoko izobrazbo, ki natančno ve, kaj hoče in ima o družbenih temah tudi jasno izoblikovano mnenje. V januarski številki predstavljajo uspešne ženske, kako so uspele. »*Tri uspešne, podjetne in predvsem mlade ženske so za revijo Gloss spregovorile o svojem uspehu, moških, prostem času in družini.*« (Gloss, januar 2003: 57) Predstavljene so tudi ženske deminerke v Albaniji, kriminalistka- *ženska v moškem poklicu*, problematiziran razpad tekstilne industrije, odpuščanje žensk, delovne bolezni, nizke plače in visoke norme. Revija poudarja tudi tako imenovane ekskluzivne intervjuje z znanimi osebami v februarski številki s filmskimi igralkami filma *8 žensk*, pri čemer želijo v intervjuju dati vtis, da odgovarjajo samo za našo revijo. Čeprav torej Gloss zajema tudi mnoge politične in družbenokritične teme, trende, kulturo in potovanja in je tako zanimiva za oba spola, se revija bolj posveča ženskam. Na vsaki strani je ženska: mlada, lepa, negovana in nadvse modno oblečena. Tudi oglasi nagovarjajo predvsem ženske in čeprav je revija naperjena proti stereotipom in tabujem v družbi, propagira izdelke, napotke ženski, kako naj svojo zunanost prilagodi sodobnim modnim zapovedim.

Uvodniki so ponavadi družbeno-kritično naravnani. Januarska številka problematizira grožnjo orožja in razdeljevanje sveta na bogate in revne. Obravnava torej temo, ki se ne navezuje na kak članek v reviji, kot je sicer običaj pri ostalih ženskih revijah, kjer urednica večinoma poda svoje mišljenje o določeni temi, ki jo revija obravnava. V februarski številki je urednica bralce spomnila na boj revije zoper uporabo krzna v oblačilni industriji in zapisala, da je ugotovila, da je sporna tudi uporaba usnja. Zavzeta so tudi pisma bralcev, ki ne naslavljajo revije kot svoje prijateljice, temveč se osredotočajo na temo, ki jo je revija obravnavala pretekli vikend (denimo aids, uporabo ecstasyja, prostitucijo).

## 2.2. IDEALEN BRALEC JE STATISTIČNO POVPREČJE

Mnogi zaradi lahkotnejše vsebine in tem, ki jih obravnavajo, nimajo dobrega mnenja o ženskih revijah, češ da so izjemno trivialne. Toda takšne ocene vodijo tudi do poenostavljenih sodb o bralstvu, ki je potemtakem ali izjemno mazohistično ali pa prav tako neumno kot revije. Kot so pokazale nekatere raziskave, tudi ženske same menijo, da te revije sporočajo najslabše vidike lepotnega mita, nekatere se celo sramujejo priznati, da jih berejo, a kljub temu redno kupujejo ambivalentne mešanice užitka in tesnobe, kar med prelistavanjem in prebiranjem občutijo.

*»Če sodiš v nižji družbeni sloj, imaš preveč kilogramov ali če nimaš partnerja, Cosmopolitan pripomore, kolikor je le mogoče, da si še bolj nezadovoljen s sabo. Ta revija ni za povprečno žensko. Po branju številke za številko revije s članki kot Kaj ga bo pripravilo do tega, da bo v postelji cvilil, sem imela dovolj. Znebila sem se revije in se deprogramirala. Priporočam, da tudi ostali naredijo enako,«<sup>8</sup> je ena od bralk na spletni strani ocenila revijo Cosmopolitan, druga meni ravno nasprotno:*

*»Nikoli nisem imela občutka, da je revija pokroviteljska ali da zapoveduje, da si moramo prizadevati, da bomo lahko nosile konfekcijsko številko 36, s čimer bodo vse težave rešene. Namesto tega revija poudarja, da moramo biti zadovoljne z obliko svojega telesa in skrbeti za bolj pomembne stvari v življenju. Se truditi za zeleno službo, na primer, kako se soočiti z ljudmi, ko imaš težave. Mislim, da je revija v celoti dobra in priporočala sem jo vsem prijateljem.«*

Medijske in oglaševalske korporacije izvajajo obsežne raziskave o tem, kdo je ciljna publika, kdo so potrošniki, ki bodo določeno revijo kupili. S tem identificirajo posameznikov socio-ekonomski položaj, življenjski stil, motivacije, starost, prihodke, fantazije. Temu nato prilagodijo vsebino ter tako zadenejo želje in potrebe občinstva. Toda ali statistični podatki o občinstvih zaobjamejo želje vseh? Nekateri teoretiki menijo, da ne. Da so ti podatki o občinstvu brez življenja, torej zgolj analitični pripomoček. Posamezniki namreč medije uporabljamo vsak na svoj način, poleg tega je ta dejavnost odvisna od naših ostalih dnevnih aktivnosti, od tega, kaj želimo dobiti iz medijskih sporočil, s kom jih spremljamo, s kom se o pogovarjamo o vsebini. Statistika o tem pove zelo malo. Podobno pravi raziskovalka Ien Ang (v McQuail,

---

<sup>8</sup> <http://www.reviewcentre.com/review122295.html> (3.2.2005)



1997), da medijske institucije nimajo pravega namena spoznati svoje občinstvo. Medijske hiše po njenem prepričanju analize občinstva opravljajo zato, da lahko svojim poslovnim partnerjem dokažejo, da je nekdo za merjenjem. Tudi Roger Fowler (1991) opozarja, da je treba ločiti med bralcem kot posameznikom, ki bere določeno revijo, in tistim bralcem, ki ga revija predpostavlja, a v resnici ne obstaja. Novinarske hiše, potem ko opravijo raziskavo trga in analizo bralstva, vedo, kakšen je profil njihovih bralcev, kaj želijo in pričakujejo od določene revije, zato pišejo na način, kot da ta oseba oziroma homogena skupina ljudi, ki ima deljena prepričanja in vrednote, obstaja. Lutharjeva govori o interpretacijski skupnosti, ki tukaj pomeni, da bralci, gledalci in drugi recipienti besedil množičnega komuniciranja niso opredeljeni le z družbenoekonomskimi spremenljivkami (starost, izobrazba, dohodek, spol), temveč hkrati tudi z lastnim diskurzivnim načinom interpretacije medijskih vsebin in drugih kulturnih oblik. (Luthar, 1998)

Prav na področju občutkov bralstva, torej morebitnega vpliva vsebine revij na vedenje in ravnanje žensk, sta se izoblikovali dve nasprotujoči si analizi branja ženskih revij. Določeni avtorji pripisujejo večjo avtonomnost bralstvu, saj menijo, da je to sposobno kritike in distanciranega branja, medtem ko drugi avtorji večji poudarek dajejo tekstem, ki po njihovem mnenju določajo, kakšen pomen bo bralec razbral iz besedila. Slednji bralcu pripisujejo le pasivno vlogo. Gre za dve teoriji o občinstvu, ki jih razčlenjujemo v nadaljevanju.

### 2.2.1. NEVEDNO PROTI OZAVEŠČENEMU BRALSTVU

Pojem občinstvo je bil v začetnih komunikoloških teorijah opredeljen kot kolektivni termin za recipiente v enostavnem modelu procesa množičnih komunikacij (vir, kanal, sporočilo, prejemnik, učinek), ki so ga razvili pionirji medijskega raziskovanja. Občinstvo je torej termin, ki ga proučujejo medijski strokovnjaki in teoretiki ter se nanaša na bralce, gledalce in poslušalce določenega medija. V vsakdanji rabi pa je od uporabnikov medijev sprejet kot nedvoumen opis njih samih. Onstran tega je še veliko prostora za različne pomene in teoretične konflikte. Realnost, na katero se termin občinstvo nanaša, je namreč raznolika in se stalno spreminja.

Občinstva so oboje produkt socialnega konteksta in odgovor na določen vzorec medijske ponudbe. Tako jih lahko definiramo glede na različne parametre- na prostor, kjer se spremlja medije, po ljudeh (ko medij denimo nagovarja določeno starostno skupino ljudi), po spolu, po tipu kanala, po vsebini sporočil, času. V nadaljevanju sledi kratka predstavitev posameznih teorij o občinstvu, o tem, kako občinstva sprejemajo sporočila medijev in kakšen vpliv imajo ta sporočila nanje. Pri tem so navedene le nekatere teoretične smeri. Treba pa je tudi pripomniti, da takšen pristop umetno ločuje posamezne teorije, sicer pa se nekatere teorije med seboj prepletajo ali so nadaljevanje ena druge.

Raziskovalci in raziskovalke so se že v prvih desetletjih prejšnjega stoletja začeli spraševati, kakšen je pravzaprav vpliv medijev na občinstvo, pa vendar vse do današnjih dni še niso prišli do enoznačnega odgovora. Ena prvih teorij, behavioristična teorija, je odnos med medijem in občinstvom razlagala kot enosmerni odnos, v katerem je občinstvo pasivni sprejemnik medijskih sporočil. Medijska sporočila po tej teoriji delujejo kot dražljaji, ki neposredno oblikujejo mišljenje posameznika. Učinkovanje tega odnosa so ponazorili s prisposodbo hipodermične igle, skozi katero mediji vbrizgavajo svoje vsebine v glave občinstva. Eksperimenti, s katerimi so skušali potrditi omenjeno teorijo in ki so jih izvajali v laboratorijskih okoliščinah, so sicer dokazovali močan, toda kratkotrajen, neposreden vpliv medijskih vsebin na mišljenje in vedenje občinstva. Raziskovalka Ang (v McQuail, 1997) je ob tem izpostavila, da merjenje ne zaobjame pravega bistva občinstva. Behavioristi sicer dobijo rezultate z eksperimenti, toda ti rezultati so abstraktni, individualni in se jih da manipulirati.

Podobno pesimistično koncepcijo o medijih, kot behavioristi, so oblikovali tudi predstavniki Frankfurtske šole. Množična kultura, v katero so umeščeni tudi mediji, namreč po njihovih tezah potlači potenciale občinstva in zanika zavedanje o nasprotjih v enodimenzionalnem svetu. Množično občinstvo je po njihovem prepričanju žrtev manipulacij in izkoriščanja kapitalističnih medijev, katerih namen je spodbujati napačno zavest. Avtorji so bili populistični in tudi pesimistični o zmožnosti občinstva, da bi se lahko uprlo izkoriščanju teh sofisticiranih industrij zavesti. (Stankovič, 2002)

Kasnejše teorije so zrelativizirale vpliv medijev, vključile so ga v kontekst ostalih družbenih vplivov. Predstavniki slednjih teorij so se strinjali, da imajo mediji določene socialne vplive, vendar jih niso razlagali kot vsemogočne in neposredne.

Teorijo hipodermične igle so odločno zavrnilo ob upoštevanju pomena posameznikove primarne skupine, njene vloge pri tem, kako se bo posameznik odzval na določeno sporočilo. Popularne kulture niso pojmovali kot nizke ali manjvredne v primerjavi z visoko kulturo, temveč v skladu z lokalnimi in posameznimi pomeni.

Pri proučevanju vplivov medijev na posameznika, torej na občinstvo, bralca, poslušalca, gledalca, sta se tako sčasoma izoblikovala dva pristopa. Določeni avtorji so se osredotočili na analizo recepcij občinstva, drugi pa na analizo tekstov, ki naj bi določali svoje občinstvo. Trdijo, da je občinstvo pasivno, da tekst določa bralca. Proučevali so, kako je sporočilo konceptualizirano in kakšen vpliv ima na obnašanje posameznika, ki je to sporočilo prejel. Pri tem menijo, da je vpliv samo takrat, ko je posameznik po sprejemu sporočila svoje vedenje spremenil. Predstavniki prvega pristopa pa so trdili, da je bralstvo aktivno pri branju, da sooblikuje tekst in ga prireja svojemu kulturnemu kapitalu.

Slednji so se zato bolj osredotočili na subjektivne motive bralstva in na njihovo interpretacijo tekstov. Skušali so zaobjeti komunikacijo, vendar ne v smislu učinkovanja na vedenje, ampak v smislu socialnih pomenov. Interpretativna paradigma je vsako interakcijo pojmovala kot novo realnost. Širili so spoznanje, da učinkov ne gre razlagati kot da trčijo neposredno v pasivne ume, ki nato te učinke ponotranjijo. Katz (v McQuail, 1997) ob tem izpostavlja, da tudi najmočnejša medijska vsebina običajno ne more vplivati na posameznika, ki določenega sporočila nima kam umestiti znotraj svojega socialnega in psihološkega konteksta. Posameznikove vrednote, interesi in socialne vloge so po njegovem mnenju torej močnejše od medijskega vpliva, saj ljudje selektivno odločajo o tem, kaj bodo gledali/brali/poslušali. Tudi teorija selekcioniranja vsebin trdi, da občinstvo sicer zaznava vse medijske vsebine, vendar si zapomni in v svoj vrednostni sistem vključi le tiste, ki so v skladu z njegovimi že izoblikovanimi stališči in vrednotami. Michel Pecheux (v Morley, 1993: 34) o tem pravi, da so »bralci že formirani, oblikovani kot subjekti z ideološkimi diskurzi, ki so nanje delovali pred njihovim srečanjem z določenim tekstom.« Podobno pravi tudi Morley in sicer, da je pomen teksta skonstruiran različno, odvisno od diskurzov, znanj, predsodkov ali upiranj, s katerimi bralec vpliva na tekst. Eden ključnih razmejitvenih dejavnikov med posamezniki je tako po Morleyju repertoar diskurzov, s katerimi razpolagajo različna občinstva. Posameznikovo družbeno okolje določa, katere skupine diskurzov so mu na voljo in jih bo torej uporabil pri srečanju s

tekstom. Morley (1991) nadalje še poudarja, da občinstva medije spremljajo znotraj kompleksnega okvira pričakovanj in presoj, ki izhajajo iz ocene, presoje javnosti in socialnega konteksta. Kako bodo torej občinstva zaznala, sprejela, interpretirala medijske tekste in kakšne pomene, užitke bodo dobili iz medijev je v določeni sporočanjejski situaciji odvisno od socialnokulturnih in osebnih biografskih značilnosti posameznika. Nekatere teorije so izpostavile še pomen mnenjskih voditeljev in voditeljic, preko katerih se medijska sporočila najprej ocenjujejo in šele obdelana vključijo v vrednotni sistem posameznika, lahko pa jih mnenjski voditelj že prej zavrne. (Rot, 1987)

Tudi Stuart Hall (1993), ki je v svojem članku Zakodiranje, odkodiranje kritiziral ameriške empirične in behavioristične pojasnitve procesa komuniciranja, ki temeljijo na zdravorazumski predpostavki, da sporočilo pride bolj ali manj nepopačeno do sprejemnika, je poudaril, da dejstvo, da je bilo sporočilo poslano, še ne pomeni, da bo do naslovnika tudi prišlo. Trdi namreč, da ima vsak trenutek v procesu komunikacije, od sestavljanja sporočila, do njegovega branja in razumevanja, lastne pogoje obstoja, da je torej komunikacija v praksi bistveno bolj zapletena, kot so predpostavili prvi teoretiki občinstva. Pri nobeni komunikaciji ni ničesar naravnega. Vsako sporočilo je zakodirano na strani sporočevalca, na strani prejemnika sporočila pa poteka kreativen, interpretativen in družaben proces-odkodiranje. Tako pride do različnega branja tekstov, družba namreč ni homogena enota, temveč je sestavljena iz zelo različnih skupin in interesov. Občinstva zato ne moremo videti kot enotne in nediferencirane množice. Ker torej sporočila beremo kritično in avtorsko, lahko po Hallu upravičeno pričakujemo, da se produkcija in potrošnja sporočil ne bosta popolnoma ujemali. Da bodo torej med producentovim razumevanjem sporočila in razumevanjem občinstva razlike.

Vendar pa Hall (v Stankovič, 2002) hkrati tudi opozarja, da so možnosti nesporazumov omejene, saj živimo v istih ali vsaj podobnih lingvističnih in nelingvističnih komunikacijskih sistemih. Medijev tako ni treba do potankosti interpretirati, saj so kodi znani in razumljivi. Pri tem producenti sporočil problem polisemičnosti tekstov rešujejo z uporabo različnih konvencionalnih reprezentacijskih kodov, ki usmerjajo k želenemu razumevanju določene situacije ali osebe. Hall je

predstavil tudi idealno-tipsko klasifikacijo treh tipov občinstva oziroma branj tekstov. Po njegovem prepričanju obstajajo tri možne pozicije, iz katerih beremo tekste<sup>9</sup>:

1. *dominantno-hegemonska* (oziroma zaželeno branje): bralec odkodira sporočilo v skladu z referenčnim kodom, v katerem je bilo sporočilo zakodirano (mišljen je referenčni kod producenta).
2. *pogajalska*: v osnovi so ta branja tekstov v skladu z referenčnim kodom zakodiranja, toda v konkretnih primerih prihaja do nestrinjanja pri bralci, odrazijo se denimo lokalne posebnosti pri branju, posebnosti in nekonsistentnosti. (delavec na stavki se bo strinjal, da zviševanje njegove plače ni dobro za gospodarstvo, toda še vedno bo menil, da je plačan premalo.)
3. *opozicijska*: kjer gledalec sicer razume zaželeno branje, ki ga ponuja tekst, toda kljub temu se zavestno odloči, da bo razumel sporočilo znotraj nekega alternativnega referenčnega okvira in ga interpretiral v nasprotju z zakodiranim.

V tri vrste branj je po opravljeni raziskavi o nadaljevanki Dallas posamezne interpretacije gledalcev razdelila tudi Ien Ang<sup>10</sup>. V nizozemski ženski reviji je objavila oglas, v katerem je bralce spraševala po občutkih ob gledanju nadaljevanke. Na osnovi analize pisem, odgovorilo ji je 42 gledalcev, je prišla do zaključka, da gledalci ob gledanju nadaljevanke sami aktivno producirajo pomene in užitke, ki jih ne gre pripisati niti strukturi teksta niti ideološkemu učinku ali političnemu projektu. Zaključila je, da obstajajo tri osnove branja (nasprotujoče, ironično in oboževalsko), pri čemer ideologija množične kulture vpliva tudi na to, da ne samo da nadaljevanko mnogi odklanjajo kot šund najhujše vrste, celo tiste, ki jo radi gledajo, je nekoliko sram. To pa pomeni, da nimamo opraviti samo z različnimi načini branja teksta, temveč tudi s tem, da tekst- nadaljevanka sama stoji na dokaj kontradiktoren način nasproti uveljavljenim vrednotam, ki predstavljajo okvir za odklanjanje enega najpopularnejših tekstov tistega časa. Temu je Angova (2001) še dodala, da je odnos občinstva do vsebine medija odvisen od tega, koliko gledalci vsebini verjamejo, jo ocenjujejo za realno.

---

<sup>9</sup> Te pozicije so ločene začasno, kot analitični pripomoček, ki naj omogoči vpogled v kompleksnost razumevanj tekstov. V praksi so te tri vrste branj med seboj povezane in se prepletajo.

<sup>10</sup> <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html> Analizo je povzel Daniel Chandler. (5.3.2004)

Hall izhaja iz tradicije britanskih kulturnih študij, ki so, predvsem zgodnje, izhajale iz predpostavke, da pomeni nastajajo v vsakdanjem življenju v skupnosti preko aktivnih in refleksivnih interakcij med različnimi posamezniki. Prav okoli vprašanja aktivnosti posameznikov pri ustvarjanju pomenov se je v 1970.-ih v kulturnih študijah razvnela polemika med pristaši strukturalizma in kulturalizma. Hall je v svoj članek vpeljal koncepte, ki so izhajali iz francoskega strukturalizma, vendar pa je drugače kot predstavniki strukturalizma menil, da so posamezniki kreativni akterji, ki aktivno posegajo v svet okoli sebe, o njem kritično razmišljajo in na osnovi tega delujejo avtonomno. Predstavniki francoskega strukturalizma dajejo večji poudarek temu, da so posamezniki učinek različnih lingvističnih struktur. Ena ključnih predpostavk strukturalizma je, da jezik preko igre diferenc producira različne zemljevide pomenov, po katerih se v vsakdanjih življenjih orientiramo. Strukturalizem torej izpostavlja, da smo že od začetka umeščeni v določene subjektne pozicije, ki nam jih jezik dopušča jezik. V trenutku, ko si z jezikom osmislimo svet okoli nas, smo že ujeti v kulturno specifične mreže pomenov, ki nam odpirajo zgolj nekatere možne smeri razmišljanja, s tem pa tudi delovanja. Temu je poststrukturalizem kasneje dodal trditev, da ne samo, da smo ljudje vedno ujeti v jezik, ki nas kot posameznike konstruira na kulturno specifične načine, v jezik so tudi vpisana razmerja moči. To pomeni, da naš *jaz* nikoli ni pravi, avtentični, saj je produkt jezika/kulture. Poleg tega je tudi *jaz*, ki ga oblikuje jezik, oblikovan na načine, ki legitimirajo različna razmerja moči v družbi. To je Stankovič (2002) ponazoril na primeru ženskih revij, kjer so ženske skonstruirane na zelo različne načine, ki ženskam tudi nudijo zelo različne subjektne pozicije: uspešne gospodinje, romantične junakinje, karieristke, seksualni objekti, ki se jim moški ne morejo upreti. Označevalec ženska ima torej različne pomene, ki se v nekaterih točkah med seboj celo izključujejo. To pa pomeni, da kljub temu, da morda večina naštetih pozicij žensko omenja kot moškemu podrejšo se bitje, kultura in jezik nista brez razpok. Te omogočajo artikulacijo kritičnih glasov različnih podrejenih skupin, s tem pa tudi oblikovanje drugačnih, bolj emancipiranih identitet že iz izhodišč, ki ljudem v njihovih vsakdanjih življenjih niso povsem tuja.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Biološko razlikovanje iz poststrukturalistične perspektive nima nobenega pomena, saj je ženskost in moškost nekaj, kar je smiselno šele preko kulturne (jezikovne) interpretacije. Antropološke raziskave pričajo o možnostih, kako biti ženska oziroma moški. Počnemo torej zgolj to, da to biološko razliko interpretiramo na različne načine. Ker so v takšne kulturne interpretacije praviloma vpisana tudi obstoječa razmerja moči v družbi, torej s tem, ko ženskam ponuja subjektne pozicije oziroma identitete, ki praviloma implicirajo podrejenost, moškim pa pozicije, ki implicirajo dominacijo, zgolj prevaja in

Pri preučevanju učinkov medijev ne gre zanemariti produkcijske plati določenega sporočila. Eden od načinov, kako producenti revij določajo pomen, so žanri. Žanr je kategorizacija določenega tipa umetnosti glede na stil, vsebino. Pri tem gre za posebno organizacijo produkcije in marketinškega sistema. V komercialnem sistemu medijske kulture je producentstvo organizirano po zelo natančno definiranih žanrih in njihovih kodah, formulah. Žanr je tudi kompleks tem, pripovednih struktur in stilov, s katerimi usmerjajo način branja teksta, z ustaljenimi vizualnimi in narativnimi kodami, ki zagotovijo, da je tekst enostavno razumeti na vnaprej določen način. Tudi v revijah, kot smo predhodno že omenili, so močne žanrske in narativne omejitve, ki jih narekuje produkcija. Omejena je vsebina, rubrike so stalne, teme, v katerih ponujajo predvidljive nasvete, pa se stalno ponavljajo. Mehanizmi, ki poganjajo žanrsko konvencijo ženskih revij, to sta predvsem stalnost in predikabilnost, so tudi tisti, ki vzdržujejo našo željo, da se kot gledalci in bralci vselej vračamo nazaj. Prav užitek lahkotnosti in predpoznavanje revij mnogi avtorji navajajo kot poglobljena ideološka učinka revij. Toda Hall meni, da je individualna interpretacija tudi ob tem možna, saj pomeni niso fiksni. Tudi ostali teoretiki kulturnih študij poudarjajo, da proizvajalci ustvarjajo tekste z jasno idejo, kaj želijo povedati, vendar to ni vstavljeno v glave občinstva, ki tekst lahko dekodira na različne načine. Torej četudi teksti izhajajo iz kapitalističnih pogojev proizvodnje in so torej ideološko konformni, to še ne pomeni, da bodo tudi v praksi učinkovali na način, ki bi podpiral obstoječo hegemonijo.

O vlogi občinstva pri oblikovanju pomenov iz medijev, revij, ter na drugi strani o določujoči vlogi teksta so med posameznimi avtorjih precejšnja razhajanja, zato posploševanje in sklepanje zaključkov ni možno. Vpliv naših osebnih vrednot na uporabo medijev in izbiro vsebine je namreč kompleksen in skrit (vrednote, izražene o vsebini medijev pogosto izhajajo iz konvencionalnih vrednotenj, ki so vtisnjene v kulturi ali pa predstavljene z načinom socializacije, z izobraževanjem, v družini in skozi prakticiranje religije...), zato ga ni lahko odkriti niti z raziskovanjem. Bistvo proučevanja ustvarjanja pomenov iz medijskih besedil, na relaciji med tekstom in posameznikom, ki se ukvarja s konstrukcijo pomena, torej ostaja bolj ali manj nedorečeno.

---

hkrati reproducira obstoječa razmerja moči. Iz postrukturalistične perspektive to ni odraz resničnih ali pravih lastnosti ženski in moških kot takih, temveč kulturni konstrukt, ki biološke razlike interpretira na način, ki legitimira dominacijo moškega spola. (Stankovič, 2002: 35)

## 2.2.2 KAKO ŽENSKÉ BEREJO

*»Ko sem kupila revijo Eva, me je zopet popolnoma prevzela, tako po vsebinski kot slikovni plati. Res je prava revija za ženske, predvsem pa se v njem najde veliko praktičnega.« (Eva, junij 2004: 62)*

Kot sta se pri proučevanju splošnih vplivov medijev na posameznika oziroma na občinstvo izoblikovali dve teoriji, je mogoče tudi teoretike, ki so proučevali vplive ženskih revij, razdeliti v dve skupini. Nekateri avtorji so se osredotočili na analizo recepcij občinstva, drugi pa na analizo ženskih revij in njihovih tekstov, ki naj bi določali svoje občinstvo.

Raziskovalka Joke Hermes je v svojem delu *Reading women's magazines* izpostavila, da se veliko raziskovalcev ukvarja z ženskimi revijami, toda malo jih pri tem upošteva zanimanje občinstva. Poudarila je, da so raziskovalci spregledali različne načine, s katerimi bralci konstruirajo medijske tekste, namesto tega so svojo kritiko tekstov prepogosto usmerjali na bralce, kar je vodilo do stereotipnih oznak sicer heterogenega občinstva ženskih revij. Hermesova zagovarja mnenje, da karakteristik občinstva ni mogoče prebrati s površine teksta, saj imajo teksti pomen samo v interakciji z bralci. Sama analiza teksta pa še ni dovolj, da bi lahko rekonstruirali te pomene. Nadalje še trdi, da so bralke/bralci ob branju sposobni kritike in da revije berejo v razvedrilo. *»Občinstvo je producent pomenov in ne kulturni prevaranec medijskih institucij.« (Hermes, 1995: 5)*

V obrazložitev, zakaj ženske tako rade in tako množično posegajo po teh revijah, je Hermesova navedla značilnosti revij. Glavne značilnosti so po njenih navedbah te, da ko jih začneš brati, jih zlahka tudi odložiš in kasneje znova vzameš, branje pomeni sprostitev, ob prebiranju ženske dobijo praktične nasvete, hkrati se z revijami tudi učijo in prepoznavajo same sebe v zgodbah. To ponazarja tudi pismo bralke v analizirani reviji. *»... sem vaša redna naročnica in bi vas rada pohvalila za enkratno revijo. Dosti revij sem že prelistala, vendar nobena podobna nima člankov napisanih na tako zanimiv in bralcu prijazen način. Tudi vaš internetni portal mi je izredno zanimiv, vendar mi je klasičen način listanja revije v naslonjaču bolj všeč. Želim, da bi nam vaša revija še dolgo razbijala sivi vsakdanjik.« (Gloss, junij 2004: 22)*



Podobno je ugotovila tudi Radwayjeva (2001), ki je proučevala, zakaj ženske berejo romance: »Že preprosto dejanje, da vzamejo knjigo v roke, jim je omogočilo, obvladati nekatere pritiske in napetosti, s katerimi so se srečevale pri opravljanju vsakodnevnih aktivnosti.« Brati, da bi pobegnili iz realnosti, ni novost v vedenju, niti ni specifično za ženske, ki berejo romance. Hoggart (v Radway, 2001: 431) je leta 1957 pokazal, da ljudje iz angleškega delavskega razreda že dolgo razumejo umetnost kot beg, kot nekaj v čemer uživaš, kar pa nima veliko povezave s stvarmi iz vsakdanjega življenja.

Hermesova pri analizi občinstva ženskih revij navaja set interpretativnih repertoarjev ali struktur pomenov, znotraj katerih ženske bralke utemljujejo svoje bralno vedenje in privlačnost različnih vrst žanrov. Kot je ugotovila, so te strukture pomenov v posamezni reviji ponavadi nekonsistentne med seboj, toda bralke ta nasprotja lažje prenesejo, ker jim ne pripisujejo tolikšnega pomena. To objektivno vedenje občinstva odraža široko razumljen prepad med izkušnjami v realnem življenju in med medijskim svetom. Tudi Hall meni, da so užitki socialno skonstruirani. Zato bralk nasprotja, ki se pojavljajo v določeni številki revije, ne motijo, ker se ujemajo z nasprotujočimi izkušnjami žensk in torej z ženskostjo, ki jo živijo v patriarhalni družbi.

Hermesova je opozorila še na paradoksalno dejstvo, da medtem ko se raziskovalci ukvarjajo z ugotavljanjem pomena tekstov za občinstvo in kako ga bodo interpretirali, večina bralcev priznava, da je zanje uporaba medijev del rutine, njihova vsebina pa zanje nepomembna oziroma ji ne pripisujejo večjega pomena in vrednosti. Jutranje poslušanje radijskih poročil, hiter pregled dogodkov v dnevnem časopisu in spremljanje večernih poročil na televiziji je postala dejavnost, ki popolnoma ustreza preostalim vsakodnevnim rutinskim dejavnostim. Prav o tem piše bralka v reviji Eva: *»Vsako jutro, ko se zbudim, občutim vonj po sveži kavici ter sonce, ki že prijetno pozdravlja nov dan. Dan pa seveda ne bi bil popoln, če ne bi zraven prebirala svoje najljubše revije Eve. Le takrat si vzamem čas zase in z novimi mislimi ter nasveti stopim v lepši dan.«* (Eva, junij 2004: 12) Hermesova kot najpomembnejšo funkcijo revij navaja, da ženskam omogočajo sprostitev ter nadomeščajo pogovore z prijateljicami o ženskih temah. Podobno pravi bralka *»Hvala za lep večer, ki je prišel z novo številko revije. Po napornem in seveda tudi prijetnem dnevu s svojo enajstmesečno punčko, se mi malo tišine prileže. Tukaj je revija Eva, ki mi dela družbo in me popelje v popolnoma drug svet, svet mode, lepotnih novičk.«* (prav tam)

Nekatere druge raziskovalke ženskih revij le-tem niso pripisovale tako zanemarljivega vpliva kot Hermesova ali Angova. Te raziskovalke, denimo Cowardova in Ballasterjeva, trdijo, da mediji pomembno vplivajo na občinstvo, saj našo subjektiviteto oblikujejo vrednote, ideali, ki nas obdajajo. Tako tudi revije s tem, ko bralcem ponujajo določene definicije in razumevanje tega, kaj pomeni biti ženska, delajo in določajo žensko občinstvo. Takšne teze zagovarjajo tudi predstavniki tako imenovanih feminističnih teorij. Ti trdijo, da so ženske revije medij k reprezentaciji, ki poudarja reproduciranje domačega reda z konstrukcijo identitet, ki se ujemajo z patriarhalnim podjarmljanjem ženske. Revije so kot scenariji, ki reproducirajo spolne identitete kot odnose dominacije in podrejenosti skozi pogled moškega, ki disciplinira žensko in je odgovor proti osvoboditvi žensk. »Ženske revije ponujajo točno določene definicije ženskosti- podrejenost, ustrežljivost in voljnost.« (Ballaster, 1991: 4) Enako meni tudi Cowardova, ki pravi, da reprezentacije ženskega užitka in želje biti lepa, imeti lep dom, razmerje proizvajajo in ohranjajo ženske pozicije.

Od leta 1960 do nedavno so nekateri trdili, da analiza vsebine zagotavlja objektivnost in da je takšni analizi mogoče dati znanstveno kredibilnost. Pionirji feministične sociološke znanosti so to prevzeli, da bi dokazali in potrdili navedbe, da so množični mediji polni predsodkov o ženskah. Zgodnji raziskovalci so tako tekste ženskih revij obravnavali kot definicije, s katerimi ženske razumejo sebe, razmerja in potrebe. Raziskovalci so konec 1970-ih let ženske revije razglasili za patriarhalni zapor, ki ustvarja podobe žensk na osnovi moških fantazij in interesov. S tem se je po prepričanju teoretikov oblikovala napačna predstava o ženskah, negativna, omejena in popačena, takšna, ki pospešuje tradicionalne norme in vrednote, ki naj bi veljale za ženske. V revijah so ženske naslovljene kot univerzalna skupina ljudi, ki deli specifične ženske interese. Pod prepričanjem, da ženske revije izražajo in naturalizirajo neenakost med spoloma, je bila analiza teksta priljubljena do leta 1980.

Z združitvijo feminističnih znanstvenikov v zadnjih desetletjih, se je precej povečalo tudi število raziskav o vsebini ženskih revij. Najpogostejše sporočilo teh raziskav je, da ženske revije domestificirajo ženske, postavljajo lepotilne standarde in ne predstavljajo žensk iz manjšin. Kasnejše revije v severni Ameriki in Veliki Britaniji so z imeni Nova ženska, Delovna ženska, obetale spremembo vsebine, a tega niso prenesle na vsebino. Po prepričanju raziskovalcev so bile ženske v njih predstavljene kot sociološki moški ali pa kot super ženske. Revije namreč niso razpravljale o tem,

kako ženska opravlja plačano in neplačano delo, temveč je bilo to obravnavano kot osebni problem žensk. Niso torej podvomili v patriarhalno usmerjeno družbo, ki to dopušča. Svetovalne rubrike so ženski svetovale praktičnost, naj naredi tako, da bo dan uspešen v novih okoliščinah. Winship (v Currie, 1999) zato pravi, da so revije priročnik, kako preživeti v patriarhalni družbi.

Za predstavnike pristopa, ki bralcu pripisujejo le pasivno dejavnost pri branju, so ženske revije omejujoče in ponižujoče. Realnost je izven teksta, ki pa ne more biti znana vsakemu, ker to preprečuje ideologija. Tako ženske po njihovem mnenju ne morejo spoznati resnice o patriarhatu in naravi njegovih interesov. Zase menijo, da lahko vidijo neideološko, ker k branju prinašajo pravo razumevanje življenja žensk, izven kulturnih reprezentacij. Ang (prav tam) k temu pripominja, da se akademiki ne morejo postaviti za varuhe resnice o ženskem zatiranju in osvoboditvi. Tudi Johnson opozarja, da ta pristop implicira obstoj avtentične ženskosti, ki je zatrta ali zanikana v revialnih sporočilih o ženstvenosti. Enako meni Winship, da feministični kritiki pogosto spregledajo dejstvo, da so ženske revije fantazije za užitek, ne pa praktična akcija in da so kot take sprejete tudi pri bralkah, ki nadzirajo tekstualen pomen. Elliott na drugi strani pa je izpostavil, da so teoretiki zanemarjali vlogo relacij družbenega razreda in politike ter pretiravali v poudarjanju avtonomije občinstva.

Pa so bralci ženskih revij samo ženske? Kot svoji ugotavljajo v raziskavi (Ballaster, 1991: 162) ženske niso ženske edine bralke: »Moški trdijo, da berejo ženske revije zato, da bi kaj izvedeli o ženskah; bizarno pa je, da ženske berejo ženske revije zato, da bi izvedele kaj o ženskah.« »...Tudi nad reklamnimi stranmi, nad katerimi se moj dragi jezi, da jih je preveč, sem navdušena...« (Gloss, junij 2004: 22) bralka pri hvaljenju svoje priljubljene revije posredno odkriva, da revijo prebira tudi njen partner. Bralka Eve je bila bolj neposredna »...Še to: moj Adam revije ne komentira, ampak prebere pa jo vedno.« Tudi Todorović-Uzelačeva (1986) piše, da ženske revije berejo tudi moški in otroci, bralci se o temah pogovarjajo tudi z drugimi ljudmi. Hermesova pravi, da se s pripovedovanjem o zasebnem življenju žensk drugim oblikuje tako imenovana razširjena družina. Ko so bralci šokirani, se želijo o tem s kom pogovoriti, tako se oblikuje določen standard moralnosti, s katerim je določeno, kaj je dobro in kaj slabo.

Nacionalna raziskava<sup>12</sup> branosti, v okviru katere so analizirali tudi trinajst slovenskih ženskih revij, je pokazala, da revije prebira tudi 33,4 odstotka moških. Poleg tega je raziskava branosti še pokazala, da je največ bralcev, 40 odstotkov, starih med 10 in 29 let, sledijo s 32,7 odstotka, bralci stari med 30 in 50 let, 26,4 odstotka bralcev pa je starih med 51 in 75 let. Glede na to, da je največ bralcev mladih, je temu primerna tudi njihova izobrazba, 28 odstotkov se jih še šola. S 26,8 odstotki pa so naslednja največja skupina tisti s končano srednjo štiriletno šolo. Največ bralcev, 33,5 odstotka, ima prihodke med 65.000 in 130.000 tolarji.

### 3. LJUBEZEN V ŽENSKIH REVIJAH

*»Potrebujemo na stotine drobnih nasvetov: kako se ljubiti, obleči, (ne)jesti, odišaviti, kako se znebiti stresa. Revije seks- in-imejmo se fajn strežejo temu namenu, skrbijo za izobrazbo. Brez njihovih nasvetov bi se počutili izgubljeni, ne bi si upali nekoga povabiti na zmenek. Revije seks-ni-vse-je-pa-veliko so sodobni priročniki za permanentni lov na ugodje in užitek. Naše telo potrebuje stalne odmerke spolnega užitka: muči nas prekletstvo nenasitne genitalne lakote. Svetovalne revije obračunavajo s seksualnimi tabuji, z idealistično ideologijo ljubezni. ... Užitek brez bolečine, eros brez tanatosa, svet brez težav. Želja naj bo zakon, prepoved naj bo prepovedana. ... Nekoč smo se prijatelju zaupali, če je obljubil, da ne bo nobenemu povedal. Zadnje časa tega ne slišim pogosto. Drug drugemu se brez zadržkov in omejitev spovedujemo. Vsi smo na sejmu, na razstavišču, na borzi, pod drobnogledom. Vsi smo drug drugemu le potrošno blago. To je v Sloveniji lahko bolj zoprno, kot kje drugje. Kaj kmalu nam bo zmanjkalo tistih, ki ne stojijo nagi pred krohotajočim se občestvom,« je specializirane revije za ženske, pa tudi za moške, njihovo vsebino in namen komentirano označil Dušan Jovanović v Sobotni prilogi Dela (18.10.2003: 32)*

---

<sup>12</sup> Podatke iz nacionalne raziskava branosti iz leta 2002, je posredoval izvajalec CATI, po predhodnem soglasju imetnika pravic Oglaševalske zbornice Slovenije.

Tudi po mnenju Šadlove (2000) postajamo večni iskalci ljubezni in s tem samega sebe, še posebej v današnji dobi, ki je posameznike osvobodila tradicionalnih vezi in odnosov, ne da bi jim priskrbela alternativnih oblik povezovanja in varnosti. Zato tudi ženske revije veliko vsebine namenjajo tej tematiki, saj ljubezen predstavljajo kot temelj sreče in zadovoljstva posameznice.

Vendar to ne pomeni, da je ljubezen nekaj izključno dobrega, celo najboljšega, kar se lahko človeku pripeti v življenju. Čustva, ki jih zajema ljubezen in ki ljubezen tudi opredeljujejo, so ambivalentna in partnerja pogosto vodijo v stiske, razočaranje, trpljenje, obup, prevare, zlorabe in nasilje. Da se slednje ne bi zgodilo, da v ljubezenskem odnosu ne bi prevladala negativna čustva, revije ženski, prav ona je po še zmeraj obstoječem tradicionalnem družbenem prepričanju tista, ki naj skrbi za čustva v odnosu, ponujajo rešitve in nasvete, kako naj ohrani harmonično ljubezensko razmerje s svojim partnerjem. Ob tem je seveda ženstvenost in heteroseksualnost postavljena kot nujni, sestavni element eksistence posamezne ženske. Zoonen pravi, da se znotraj ideološkega okvirja družne kot edini pogoj in izkaz ženske normalnosti postavlja dejstvo, ali si ženska želi biti lepa, všečna, prijazna in si želi odnosa z moškimi. Tako je tudi v vseh revijah prisotna tenzija med centralnostjo in željnostjo moških v življenju žensk ter na drugi strani moških kot tistih, ki ženske ogrožajo.

### **3.1. KAJ JE LJUBEZEN**

»Ljubezen je takšen preplet paradoksov in obstaja v tako raznolikih oblikah in odtenkih, da lahko rečemo o njej skoraj vse, kar nam pade na pamet, in vse bo bržkone res,« je o ljubezni dejal behavioristični znanstvenik Henry Finck.<sup>13</sup> Ljubezen je že vsak izkusil, zato bi menili, da se bodo strokovnjaki strinjali, kaj jo sestavlja in kako jo meriti. Poleg tega pa je Beverly Fehr razmišljala (prav tam), da je zaradi želje poiskati klasično definicijo ljubezni nastalo veliko zmede, da pa takšna definicija morda sploh

---

<sup>13</sup> Citat je iz gledališkega lista Mestnega gledališča ljubljanskega, v katerem so predstavili teorijo ameriške antropologinje Helen Fisher o tem, zakaj ljubimo.

ne obstaja.<sup>14</sup> Raziskovalci so tako ljubezen opredeljevali na podlagi teorije, ki so ji pripadali. Zaradi manjka skupne, splošne definicije, tako obstaja kopica delnih, prekrivajočih se ugotovitev, iz katerih raziskovalec izbere tiste, ki podpirajo njegovo teoretično orientacijo.

Biologistični deterministi so tako razloge za ljubezen oziroma močno naklonjenost med posamezniki iskali v evoluciji človeka. Po njihovem mnenju je ljubezen prekosila razlike, do katerih je pripeljala evolucija, saj omogoča moškemu in ženski, da kar najbolj izkoristita svoje okolje in eden drugega ter jima omogoča, da sodelujeta v dolgem počasnem procesu vzgajanja njunih potomcev. Ljubezen je po njihovi razlagi torej nekakšne vrste napredek, nadgradnja spolnosti, saj bi sicer moški živel ločeno od družine in ženski ne bi pomagal pri vzgoji otrok. Sociobiologisti ljubezen opisujejo kot privlačnost do nekega idealiziranega drugega, ki je zapisana že v genih. Z njo naj bi narava poskrbela za izpopolnjeno reprodukcijo in vzgojo otrok.

Charles Lindholm (1999) temu nasprotuje, saj meni, da ljubezen ni univerzalni pojav, temveč po naravi spontana in neizmerna v predanosti ene osebe do druge. Ljubezen iz razloga po njegovem prepričanju ni prava ljubezen. Podobno tudi Zdenka Šadl ljubezen povezuje z intimnostjo. Pravi, da oseba ocenjuje in doživlja svoj objekt ljubezni kot nekaj posebno vrednega, ga občuduje, in pojmuje kot del svojega intimnega sveta. Obojestranska ljubezen predpostavlja vzajemno neodvisnost in avtonomijo, spoštovanje, zaupanje in intimnost. Njena funkcija je v tem, da povezuje, zbližuje, vzpostavlja vzajemno pripadnost in močno navezanost na nekoga. Jeffrey Weeks (1999) pri tem izpostavlja demokratični enakopravni odnos, ki je stvar osebne izbire.

Mike Hepworth (1999) ljubezen opredeljuje kot izraz temeljne nesposobnosti, da bi vzdrževali neko koherentno podobo o sebi brez drugega, ki to podobo stalno potrjuje. Avtentično ljubezen namreč razlaga kot utelešenje posameznikovega zavedanja o neodvisni identiteti, osebnosti in o svoji osnovni ločenosti od drugega. Ljubezen je tako po njegovem mišljenju idealna družbena vez, ki daje posamezniku možnost, da svoje življenje spremeni v višje dobro. Mary Evans (1999) na drugi strani pravi, da gre pri ljubezni za iskanje izvorne ljubezni med materjo in otrokom.

---

<sup>14</sup> <http://dataguru.org/love/fehrtyp.asp> (21.2.2005)

Pojem ljubezni je izredno širok in vključuje različne izrazne oblike<sup>15</sup>, kot sta spolnost in erotika. Stari Grki so poznali več kot deset besed, s katerimi so izražali odtenke med različnimi oblikami ljubezni. Toda Fisherjeva to pripisuje paritvenim gonom in sicer meni, da je vsaka le različen splet treh osnovnih paritvenih krogotokov-poželenja, romantične ljubezni in navezanosti. Fisherjeva nadalje navaja Roberta Sternberga, ki je ljubezen razdelil na tri sestavne dele: strast, ki vključuje romanco, telesno privlačnost in spolno hrepenenje; intimnost-vse tiste občutke topline, bližine, povezanosti in zavezanosti; in odločitev/obvezo, da bomo nekoga ljubili in to ljubezen negovali. Romantična ljubezen je zanj strast in intimnost, izpolnjena ljubezen pa vse troje. Tovariška ljubezen je tako denimo intimnost in obveza, brez strasti. Prazna ljubezen je zgolj obveza, je izvajanje gest ljubezni; naklonjenost temelji na intimnosti, pri čemer pa ni strasti in obveze. Plehka ljubezen je pogosto strastna in vključuje tudi obvezo, manjka pa ji intimnosti.

Leta 1988 je Fehrjeva uporabila drugo metodo. Namesto da bi ljudem dala vprašalnike, zasnovane na kakšni teoriji, jih je prosila, da sami, s svojimi besedami, opišejo ljubezen, tako je želela dognati razlikovanje med ljubeznijo, prijateljstvom in navezanostjo znotraj razmerja.<sup>16</sup> Večina intervjuvanih ima zaupanje za pomembno komponento ljubezni. Poleg tega pa še obojestransko spoštovanje, zvestobo in nežnost. Slednje so vprašani označili za bolj pomemben temelj, na katerem nastane ljubezensko razmerje, kot pa je gola telesna privlačnost. Pari torej menijo, da je prijateljstvo nujno in neločljivo od ljubezni. Moški sicer dajejo več pomena spolnim užitkom, toda oboji se strinjajo, da je nežnost in podpora v zvezi bolj pomembna kot pa romantična strast.

Bauman v članku *On Postmodern uses of sex* piše, da so spolnost, erotika in ljubezen neločljivo povezani pojmi, a hkrati ločeni. Po njegovi tezi je ljubezen uvrščena na drugo stran erotike, je čustveno-intelektualna superstruktura, ki jo je kultura zgradila na osnovi spolnih razlik in njihovega ponovnega spolnega združenja. Michael Foucault se je v pojmovanju spolnosti in ljubezni pridružil socialnim-konstruktivistom, ki na spolnost gledajo kot v svojem bistvu družbeno konstruiran in

---

15 SSKJ erotiko opredeljuje kot ljubezen, ki izvira iz razlike med spoloma, spolnost pa kot značilnosti, ravnanje izhajajoče iz spolnega nagona. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1997). SAZU, DZS, Ljubljana.

16 [http://www.canoe.ca/LifewiseSexromance0201/jan7\\_science\\_c-can.html](http://www.canoe.ca/LifewiseSexromance0201/jan7_science_c-can.html) (23.1.2005)

od okoliščin odvisen pojav, ki ga oblikuje hierarhična ureditev dominantnih družbenih norm, tako kot tudi ideološki in zatiralni diskurzi moderne znanosti, ter kot pojav, ki ga po svoje ponovno odkrivajo in oblikujejo popolnoma individualizirani subjekti, ki sledijo svojim željam in ki so se uprli prevladujočim in vladajočim diskurzom.

### **3.2 KAKO JE DANES IN KAKO JE BILO NEKOČ Z LJUBEZNIJO**

*»V osemdesetih ste ga srečale na skejterski rampi, v devetdesetih na zabavah in rejvih, kaj pa danes? Danes se lahko dobite na spletu ali tečaju joge. Če vam še ni jasno, vam moram povedati, da se je dvorjenje močno spremenilo od časov Jane Austen, v katerih je fant srečal dekle, uročeno sta se pogledala, poročila in srečno živela do konca svojih dni. Ne, ne, to so filmi. Danes zmenek spominja bolj na intervju: Je spodobno oblečen? Zabaven? Dober ljubimec...« (Cosmopolitan, junij 2004: 89)*

Kako se je torej skozi čas spreminjal odnos do zakonske ljubezni, spolnosti in erotike? Ljubezen je namreč, kot humana družbeno-osebna vrednota tesno povezana in odvisna od celotnega zgodovinskega dogajanja, po drugi strani pa tudi od kulturnega razvoja družbe. Zato se je pomen ljubezni skozi stoletja precej spreminjal, ta proces je potekal vzporedno oziroma je bil precej odvisen od stopnje svobode in pravic, ki jih je določen posameznik užival, ter od vplivov cerkve in mysticizma na družbo. V določenem obdobju, ko je imela Cerkev v Evropi velik vpliv na družbo, je omejila posameznikovo svobodo in srečo, ljubezen, predvsem pa spolnost pa označila za umazano in grešno. ([www.neo-tech.com/history](http://www.neo-tech.com/history))(21.1.2005) Tako se je koncept romantične ljubezni, kot osnova za spolne odnose in poroko, pravzaprav popolnoma razvil šele v prejšnjem stoletju.

#### **3.2.1 PRETEKLOST**

V antični Grčiji v obdobju med leti 1300 in 450 pred našim štetjem so bile ženske precej svobodne in so imele precejšen vpliv na moške. Kasneje pa so ženske s tem, ko so postale brezposelne, izgubile tudi pomembno vlogo v družbi. Grki so imeli žene za gospodinje in matere, ne za ljubimke. Spolne užitke so iskali pri prostitutkah in



kurtizanah, ki so postale celo bolj cenjene kot običajne ženske. V tako imenovani zlati dobi Grčije med 450 in 27 leti pred našim štetjem Grki ljubezni namreč niso povezovali z poroko, temveč so jo imeli za zabavo, ki hitro zbledi, ali kot od boga poslano trpljenje, ki traja predolgo. (prav tam) Ko so se resnično zaljubili, so se počutili bolne. V nasprotju z Grki, Rimljani ljubezni in spolnosti niso pripisovali nobene posebne filozofije ali ji dajal veljavo. Zato se je razpasla spolnost brez posebnih omejitev. Cesar Oktavijan je zaman skušal z zakoni in silo znova vpeljati pomen družinske enotnosti in seksualno krepostnost toda nič ni pomagalo, tudi grožnja s smrtno kaznijo ne. Poet Ovid je nato napisal priročnik za spolnost in prešuštvovanje z naslovom Umetnost ljubezni. V njem je svetoval moškimi, da čim manj jočejo, ter opisal seksualne poze, ki prinašajo zadoščenje.

Ob zatonu rimskega cesarstva med leti 100 in 385 je vse več Rimljanov začelo sprejemati krščansko vero. S tem pa so prevzeli tudi novo definicijo spolnosti, ki je veljala za grešno. Kristjani so namreč vso zlo povezovali z užitkom in spolnostjo. Nekateri so se nato pričeli telesno mučiti, da bi se lahko uprli umazanemu grehu, imenovanemu spolnost. Sveti Avguštin je v svojih delih promoviral krščansko krivdo, obsodil je svojo razuzdano in veseljaško mladost. Krščansko vero je prevzel leta 387 in svoje sovraštvo usmeril proti moškimi užitkom. Razglabljal je tudi o tem, kako bi lahko ženske rodile ne da bi bile omadeževane s seksom. V 5. stoletju je nato poroka prišla pod klerikalno dominacijo, spolnost pa so zreducirali na neromantično, zoprno in grdo dejanje.

V 11. stoletju so plemiči v južni Franciji razvili popolnoma nove ljubezenske koncepte, iz katerih se je razvil poseben odnos med žensko in moškimi, ki je bil prej zahodni civilizaciji neznan. Začne se razvijati tako imenovana dvorna ljubezen, sčasoma pa se začne oblikovati tudi ideal romantične ljubezni. Dvorna ljubezen, pojmovana kot prava ljubezen, je bila skrivnostna, grenko sladko razmerje neskončnih frustracij. (Featherstone, 1999) Tak odnos naj bi deloval spodbudno, da je vitez postal še boljši bojevnik. Medtem ko med zakoncema v takratnem času večinoma ni bilo veliko ljubezni, pa je bila dvorna ljubezen pojmovana kot tista, ki je dvigovala moralno, kot prijetna in razburljiva. Eden prvih trubadurjev je bil William II, rojen leta 1071, ki je pisal ljubezenske verze in predstavil nov življenjski stil in manire. Njegov pravnukinja Eleanora je nato leta 1122 postala kraljica Francije in Velike Britanije. Na svojem dvoru je vzpostavila omiko in dala dvorni ljubezni še večji pomen. Na njenem

dvoru je klerik Andre napisal Razpravo o ljubezni in njenem zdravilu, ki je bila resno tolmačenje dvorne ljubezni in njenih pravil. Na Eleanorinem dvoru so menili, da mora biti ljubezen enakopraven odnos, sestavljen iz medsebojnih vzajemnih emocij. V 12. stoletju je bila to zelo radikalna ideja, saj je vključevala spoštovanje in oboževanje. Te spremembe v ljubezenskem življenju ljudi so nato razširjali trubadurji s svojimi pesmimi. Opevali so ljubezen in izražali občudovanje lepote nedostopnih, največkrat že poročenih, plemiških gospa. Gibanje se je razmahnilo v času križarskih vojn in takrat so podeželski dvorci z osamljenimi ženami radi sprejemali in gostili potujoče trubadurje. Častili so nekakšno poduhovljeno, sublimirano ter bolj ali manj neuslišano ljubezen, ki ni imela možnosti, da bi se uresničila. Opevali so tudi ljubezen samo po sebi kot pomembno sredstvo plemenitenja človekove osebnosti. Tisto ljubezen, zaradi katere postane človek boljši, bolj skromen ter požrtvovalen, pa tudi bolj razumevajoč kot poprej. (Bergant, 1981) Ljubezen je s tem sčasoma postala ideologija, ki je vladala družbi, postala je način življenja. S tem ko so trubadurji svojo pozornost namenili starejšim, poročenim ženam, so utrjevali misel, da poročena ženska s poroko ne postane aseksualno bitje, nedotakljiva lastnina, ki se izgubi v moževi senci, kot je veljalo dotlej. Trubadurji so s svojim ravnanjem tudi moškimi pridali nove lastnosti-poleg oblasti, poguma, bogastva, tudi sposobnost čustvovanja, predanosti v ljubezni, duhovitost ter intelektualne sposobnosti. S pojavljanjem v literarnih zgodbah je ljubezen dobivala dodaten zagon, saj so te zgodbe odražale tisto, za čemer so hrepeneli na dvorih. Bil je odziv na surov princip fevdalnega sistema, kjer je bila poroka pogodba in priložnost za nova posestva. (Evans, 1999)

Cerkveniki so se s to novo, srečno ljubeznijo bojevali z nasprotnimi trditvami, Sveti Tomaž je tako izjavil, da je poljubljanje ženske z užitkom, tudi če ne gre za prešuštvo, smrtni greh. Okoli leta 1450 je bila ustoličena katoliška dogma, ki je vse poželjive ženske označila za zlobne čaravnice. Tako se je Cerkev, ki je izgubljala moč, bojevala zoper racionalizem in srečo, ki jo je prinesla renesansa. Tudi v 16. stoletju je zakon še temeljil na finančnih merilih, ljubezen še zmeraj ni bila osnova za poroko. Družinsko imetje je bilo temelj, od katerega je bil odvisen ugled in obstoj posameznika in družine, poroke pa so bile takrat način, kako se izogniti revščini. Nevestina dota je v Evropi postala vsesplošna ustanova. Tako se je uveljavil pojem razumski zakon, ki je temeljil na neosebni odnosih med zakonci in zakonski pogodbi. Kot protiutež temu se je uveljavila praksa, da sta lahko imela zakonca ljubezen zunaj svoje družine.

Posamezniki so se poročali s 14 do 16 leti, poroka pa je vključevala doto in lastništvo nad določenim ozemljem. Henry VIII. je bil prvi pomembnejši posameznik, ki je poroko povezal z ljubeznijo, kar se je izkazovalo v dolgi borbi s papežem Klementom VII, ki mu ni hotel odobriti ločitve in ponovne poroke. Podobno je storil reformator Martin Luther (1483-1546), ki se je boril prot katoliškemu asketizmu, trdil je, da zakon ni sveta zveza, zakrament, temveč civilna zadeva. Ločil se je od Rima in se poročil. Njegova miselnost se je hitro širila v severni Evropi in posegla v spolno življenje ljudi. Protestantskim duhovnikom so omogočili poroko in vpeljali tudi ločitev. Še močneje je na življenjsko prakso in stil družinskega življenja vladajočih slojev družbe vplivalo gibanje racionalizma, ki je že nakazalo nekatere buržoazne vrednote. Prvič so se pojavili tudi dvomi o tem, ali se mora posameznik podvreči kolektivu. Ob koncu 16. stoletja se tako romantično ljubezen prične povezovati s heteroseksualnim zakonom. Čeprav je bila ženska tista, ki je izbrala moža s privolitvijo. Toda ženske še zmeraj niso bile enakopravne partnerice v zakonu. Njihove poglavitne naloge so bile skrbeti za dom, otroke in moža. (Featherstone, 1999)

Vsesplošno je nato k utrjevanju ljubezni kot vrednote pripomoglo romantično gibanje v 17. in 18. stoletju, ki se je izkazovalo v literaturi in slikarstvu, pa tudi filozofskih esejih. Romantiki so poudarjali močna čustvena doživetja, ki so središče življenja in osmislijo življenje z novimi vrednotami. Poudarjali so ljubezen kot čustvo med spoloma. Šli so še dlje od trubadurjev ter tesno povezali telesno-čutno ter erotično-osebno ljubezen v nedeljivo celoto, ki se zliva v ekstatično doživetje. Poudarili so pravice posameznika do sreče v življenju, do svobodne izbire življenjske poti in svobodnega iskanja ljubezni, ki šele daje pravi smisel človekovemu bivanju. Idealiziranje ljubezni, telesne in duševne, ki so jo obudili romantiki, pa je prinesla novo pojmovanje ženskosti. Če je ženska resnično vredna ljubezni in strastnih želja moškega, potem mu mora biti enakovredna. Rojstvo romantičnega ideala ljubezni in pojmovanje ljubezni na tak način je tako povezano tudi z emancipacijo žensk. Giddens (2000) pri tem poudarja, da je bila romantična ljubezen splošna družbena sila, s katero so bile povezane druge družbene spremembe, ki so vplivale na zakonsko zvezo in tudi na druge kontekste osebnega življenja. Drugačna, nova motivacija ljudi za zakonsko življenje je tako nehote prinašala tudi mnoge druge, globlje spremembe v zakonsko, družinsko življenje, na drugačno pojmovanje obveznosti in dolžnosti zakoncev med seboj in na novo porazdelitev spolnih vlog.

Vendar so vse take spremembe naleteli tudi na tradicionalne ovire in zavore v ljudeh samih. Medtem ko se je status žensk kot živega bitja in objekta ljubezni višal, pa je njen zakonski status ostal le minimalno boljši kot v srednjem veku. Vsa lastnina je pripadala možu, pretepanje žensk je bilo še zmeraj dovoljeno, toda lahko so se ločile ali preselile. Nekoliko so izboljšali zakone o nasledstvu, poroka je postala civilna pogodba, ne zakrament. V 18. stoletju ljubezen polna emocij, ni bila več tako priljubljena pri ljudeh iz višjega sloja in pri intelektualcih. Želeli so bolj stabilen in učinkovit odnos. Od emocij so se obrnili k razumu, prezirali so zaslužjenost z emocijami, čustvenost moških je postala nedopustna. Nikoli prej niso dajali vedenju toliko poudarka. Da bi nadzirali emocije, so vpeljali poseben kodeks formalnega obnašanja. Tudi zasebni intimni pogovori so bili napihnjeni s hladnimi besedami. Šele sredi 19. stoletja so se v razvitem delu Evrope, v širšem obsegu pa tudi v Severni Ameriki mladi množičneje pričeli poročati iz ljubezni in ne več toliko zaradi zagotovitve materialne varnosti. Ljubezen se je dokončno utrdila kot legitimen motiv za poroko. Sentimentalna občutljivost je postala ideal, a predvsem za ženske, saj je ljubezen veljala za poženščeno in iracionalno počutje. Z naraščajočo družbeno blaginjo, razvitjem šolskega sistema, so se tudi otroci osamosvajali, ter s tem ženske olajšali za nekaj dela. Tako premožen moški ni več potreboval ženske-gospodinje, lahko se je osredotočil na žensko kot na ljubezenskega partnerja. Koncepti o skupnosti so se razvili, mož naj bi vsak možen trenutek prebil s svojo ženo doma, ki je bilo še zmeraj žensko področje. Vlogo ženske so povečevali in idealizirali toda to je bila nova pretveza za njihovo nadaljnje pokoravanje moškemu. Čeprav je ideja romantične ljubezni prinesla veliko sprememb in izpostavila enakovrednost moških in žensk, pa so jo spremljale tudi predstave o ženski podrejenosti domu in ločenosti od zunanjega sveta. Sieder (1998) opozarja, da sta za meščansko žensko zakon in družina ostala edino družbeno poslanstvo. S tega stališča je bila ljubezen torej zgolj medij zatiranja, moški so ljubezen dojemali kot pretirano poženščeno občutje. Vendar pa je bila ljubezen na nek način tudi orodje žensk, saj so se morali moški, zaradi zahtev družbe, držati pravil zakonskega stanu. Romantiko in spolno zadovoljitev pa so iskali zunaj doma. Ob koncu 19. stoletja ljubezen postane del bivanja, za katerega so bili ljudje pripravljani zapravljati denar.

V 20. stoletju je torej spolnost dobivala novo vlogo. V nasprotju s prejšnjim obdobjem je postala odkrita in zaželena. Ljubezen zakoncev je dobila pridih čutnosti in

erotičnosti, ki sta postali del zakonske ljubezni. Spolna privlačnost ni služila več le erotičnem zapeljevanju moškega izven zakona. Svobodna ljubezen in odprt zakon sta se razvila v 20. stoletju skupaj z poligamijo preko večkratnih zakonov in ločitev. Spolni užitek je bil pojmovan kot osebna pravica. Pred tem pa je bila spolnost ženske segregirana kot sestavni del tistih procesov, znotraj katerega je bilo izumljeno materinstvo, ki je postalo temeljna komponenta ženske sfere. Posledica tega je bilo omejevanje oziroma zanikanje ženske spolne odzivnosti, delitev žensk na čiste in nečiste, po drugi strani pa je bile moška seksualnost vsesplošno sprejeta kot neproblematična. Toda seksualnost se je sčasoma odmikala od reprodukcije in se združevala z nastajajočim reflektivnim projektom jaza. S spreminjanjem odnosa do spolnosti so se spremenile tudi spolne identitete, kar je vplivalo tudi na razmerja, na njihovo vzpostavljanje in ohranjanje. Zahteva po ženskem spolnem užitku je postala temeljni del rekonstrukcije intimnosti, kar je bila po Giddensu (2000) enako pomembna emancipacija kot vsaka druga, ki so jo ženske želele doseči v javni sferi.

V 1920.ih so denimo kot način izbire partnerja postali popularni zmenki, ki so jih sicer mnogi sociologi kritizirali in jih označevali za tekmovanje brez ljubezni. Spet drugi pa so zmenke označili za izobraževalni proces, ki je vodil od igrivega heteroseksualnega vedenja k prijateljstvu in ljubezni. Predporočni odnosi so postali bolj odprti in intimni kot v preteklosti. Potencialni partnerji so imeli možnost bolje se spoznati, kar je bilo hkrati romantično in praktično.

### 3.2.2. SEDANJOST

*»Odnosi med spoloma so se v današnjo smer začeli spreminjati v drugi polovici 19. stoletja, ko so si ženske izborile dostop do javne moči in začele postopoma zasedati višje javne položaje, ki so bili prej skoraj izključno rezervirani za nasprotni spol. Področje ženske se je tako razširilo iz doma še v družbo, kar je do neke mere spodneslo sodobnega moškega in ga pahnilo v krizo.« (Cosmopolitan, junij 2004: 101)*

Dvajseto stoletje je bilo torej priča pomembnim novostim v načinu bivanja posameznika, znanstveni razvoj in dogodki so pripeljali do sprememb v načinu življenja in premaknili tirnice posameznikove življenjske poti. Lillian Rubin (v

Giddens, 2000) je v raziskavi o spolni zgodovini, v katero je vključila tisoč ameriških heteroseksualcev starih med osemnajst in osemindeset let, ugotovila, da so se zadeve, povezane z ljubezensko tematiko, zelo spremenile že samo v 20. stoletju. Odkrila je velike razlike v pričakovanjih o razmerjih med starejšimi in mlajšimi anketiranci. Starejša generacija je v svojih mlajših letih cenila nedolžnost pred poroko, ženske, ki so imele več izkušenj v spolnosti, pa so veljale za vlačuge. Izkušnje pa so bile cenjene pri moških. Mlajši anketiranci so o tem menili drugače. »Pred davnimi časi so bila pravila igre taka, da je fant povabil dekle na zmenek. Plačal ji je večerjo, naredil prvi korak in jo naslednji dan poklical. Kje so ti časi...« (Cosmopolitan, junij 2004: 90) Čeprav so tudi oni prepoznali razliko med poredno in pridno punco, se je njihov odnos do spolnosti razlikoval od pogleda starejših. Dekleta so odgovarjala, da imajo pravico do lastne spolne dejavnosti v tistem letu starosti, ki se njim zdi primerna. Namesto o tem, da do poroke ne bodo imele spolnih odnosov, so dekleta v raziskavi govorile o romanci in zavezanosti, ki lahko različno dolgo trajata. Rubinova je z raziskavo pokazala še, da predstavniki obeh spolov od zakona pričakujejo več, kot so pričakovali v prejšnjih generacijah. Mladi danes v zakon vstopajo z določenim spolnim predznanjem in izkušnjami. Giddens takšno spolnost, ki vezana na reprodukcijo označi za plastično.

Spremembe so tudi v družbenem potrjevanju zveze dveh oseb. Vse bolj pogosto oblika partnerske zveze ni več potrjena z zakonom temveč sta moški in ženska povezana zgolj z razmerjem. Razmerje Giddens (2000) opredeljuje kot situacijo, ko dva stopita v družabni stik, zaradi tistega, kar lahko vsaka oseba dobi iz daljšega druženja z drugo osebo in ki traja le, če obe strani menita, da je zadovoljivo. Prej sta bila za večino prebivalstva ljubezen in spolnost povezana z zakonsko zvezo, zdaj pa je oboje povezano z razmerjem. Izraz razmerje pomeni tesno in trajno čustveno vez z drugim človekom, in se je začel uporabljati šele pred nedavnim. Giddens je pri definiranju razmerja šel dlje s pojmom čistega razmerja, za katerega je značilna sotočna ljubezen, ki označuje dejavno, odvisno ljubezen. Posameznik se odpre drugemu, predpostavlja enakost pri čustvenem dajanju in prejemanju. Ljubezen se razvije le toliko, kolikor se razvije intimnost, kolikor sta partnerja pripravljena drug drugemu razkrivati svoje skrbi in potrebe biti ranljiva drug do drugega. To je po Giddensu težje za moške, ki naj bi imeli težave z izkazovanjem ranljivosti. Njim naj bi

bolj ustrezala romantična ljubezen, ki je bližje stereotipni predstavi o zelenem moškem kot hladnem in nepristopnem. Večina zakonskih zvez, ki se ne približajo čistemu razmerju, se po vsej verjetnosti razvijajo v dveh smereh, ena možnost je različica tovariške zakonske zveze, v kateri je raven spolne dejavnosti zakoncev nizka, vendar je v razmerje vgrajena medsebojna enakost in naklonjenost. Druga oblika je tista, pri katerih oba partnerja uporabljata zakonsko zvezo za dom, vendar čustveno le malo vlagata drug v drugega.

Po mnenju Illouzove (1999) je razmerje, ki ga opredeli kot kratkotrajno in ponavljajočo se obliko odnosa, nasprotje velike dosmrtnje ljubezni in se zelo dobro ujema s potrebami trga oziroma s sodobno potrošniško sfere. *»Z zmenki je tako kot s kavbojkami. Na razpolago imate veliko barv in modelov, vaša naloga pa je, da ugotovite, kateri par vam najbolj ugaja.«* (Cosmopolitan, junij 2004: 90) Navdušenost ob nakupu je podobna vzpostavitvi novega razmerja. *»Zveze dokler naju smrt ne loči so postale pogodbe dokler traja zadovoljstvo, začasne in prehodne po definiciji, zasnovi in pragmatičnem vplivu in nagnjene k enostranskim prelomom, kadarkoli eden od partnerjev zavoha, da ima boljšo možnost in večjo korist, če izstopi iz partnerstva, kakor če ga poskuša ohraniti za vsako, neizračunljivo ceno.«* (Bauman, 2002: 206) Avtor na partnerstva gleda kot na uporabne stvari, ki se znajdejo na porabniškem trgu. Če partnerja v odnosu konceptualiziramo v teh pojmi, cilj obeh partnerjev ni več v tem, da bi njuna zveza delovala- da bi jo uporabila v dobrem in slabem, v bogastvu in v revščini, boleznih in v zdravju, da bi drug drugemu pomagala prebrestiti dobre in slabe čase, da bi prikrojila svoje reference, če bi bilo treba, in sklepala kompromise in se žrtvovala v prid trajne zveze. Po Baumanu gre prej zato, da dosežemo zadovoljstvo s proizvodom, ki je pripravljen za porabo. Če dobljeni užitek ne dosega ravni, ki jo je obljubljal in smo jo pričakovali, lahko zahtevamo ločitev in pri tem navajamo pravice porabnika in se sklicujemo na zakon o trgovskem blagu. Nobenega razloga ni mogoče najti, zaradi katerega bi raje vztrajali pri manjvrednem in zastarelem proizvodu, namesto da bi v trgovinah poiskali novega in izboljšanega.

Švabova (2001) spreminjanje dinamike med spoloma pripisuje deformalizaciji življenjskih potekov, ki so vse bolj odvisni od odločitev posameznikov in ne več toliko od zunanjih, družbenih dejavnikov. Prišlo je do zmanjševanja pomena zakonske zveze na račun vedno bolj popularnih kohabitacij in naraščanja števila razvez. Švabova trdi,

da je prav naraščanje števila razvez tisti dejavnik, ki najbolj določa nove značilnosti življenjskih potekov v postmoderni. Nadaljnja značilnost postmoderne je po njenem prepričanju tudi, da so posamezniki v svojih odločitvah o življenjskem poteku vse manj vezani na klasične družbene norme glede življenjskih prehodov (izobraževanje, zaposlitev, poroka, rojstvo otrok) in sami odločajo o njihovem časovnem poteku.

Ulrich Beck v delu *Družba tveganja* ugotavlja, da so se v zadnjih desetletjih v odnosih med moškimi in ženskami resda zgodile epohalne spremembe, ki pa so v seštevku predvsem spremembe na papirju. Kljub določenim premikom, je namreč še zmeraj mogoče opaziti določeno stalnost v vedenju in položajih moških in žensk. Zaradi te povečane družbene enakosti med spoloma, pa še zmeraj prisotne in zaostrujoče se neenakosti, še jasneje stopijo v zavest. Ta zgodovinsko nastala mešanica nove zavesti in starih položajev je na dvojen način eksplozivna: mlade ženske so- z izenačevanjem izobrazbe in z zavedanjem o svojem položaju- zgradile pričakovanja o večji enakosti v partnerstvu, poklicu in družini. Toda pri tem zadevajo ob drugačne razvoje na trgu delovne sile in v vedenju moških. »Moški so osvojili retoriko enakosti, ne da bi njihovim besedam sledila tudi dejanja.« (Beck, 2001: 148)

*»Smo v času informacijske družbe. Ali tudi ljubezen postaja informacijska? Čas globalizacije in modernizacije je prinesel tudi to, da še nikoli ni bilo toliko samskih žensk in še več samskih moških. Njihovo število pa še kar narašča. To je najbrž davek dobe individualizma.«* (Eva, junij 2004: 76)

Filozof Paul Bruckner (Sobotna priloga Dela, 15.1.2005:14) o spreminjanju ljubezni meni, da sta poroka in ljubezen izum 20. stoletja, saj je bil pred tem zakon predvsem ekonomska zadeva. Prešuštvo se danes v zahodni družbi ne kaznuje, skok čez plot ni več tako prepovedan sad, kot je bil nekoč. In ker se družba ne meša več toliko v naše intimno življenje, moramo elemente za regeneracijo poiskati v nas samih. Zakaj so moderna razmerja tako kratka in rahla? Tudi zato, ker ni več prepovedi, ni več tabujev, ki bi pritiskali na nas od zunaj. Ljudje potem iščejo vse možne načine, da bi nahranili svoje strasti. Strast je postala imperativ. »Ljubezen je naš najljubši sovražnik,« še meni Bruckner. Tudi Stephen A. Mitchell v svojem delu *Can Love last?* spremembe v ljubezenskih razmerjih pripisuje stanju v družbi, saj meni, da se zmeraj številčnejše realnosti zunanjih svetov, v katerih prebivamo, odražajo v čedalje bolj



poglobljeni kompleksnosti našega razumevanja samih sebe. Želimo si in potrebujemo veliko različnih stvari hkrati: gotovost in presenečenje, posedovanje in hrepenenje, vedenje in zamišljanje. Bistvo teh delikatnih paradoksov romantike je hrepenenje po trajnosti in gotovosti, ki vznikata iz poželenja.

### **3.3 VSEPRISOTNOST LJUBEZNI**

Človeka obkrožajo številne reprezentacije (romantične) ljubezni, o njej se nenehno govori, piše, poje. Ljubezen torej ni le osebno, subjektivno izkustvo zasebne sfere, temveč tudi del javne kulture zahodno-evropske in severno-ameriške družbe. Medijske zgodbe so tiste, ki ponujajo simbole, mite o ljubezni, osmišljajo podobe, ki nam jih posredujejo, z njihovo pomočjo konstruiramo skupni vidik in kulturni okvir, znotraj katerega razumemo ljubezenske izkušnje. Ljubezen je torej oboje, kulturno-zgodovinski pojav, pa tudi konstrukcija popularne kulture.

V vseh revijah, od najpopularnejših najstniških revij do najpopularnejših revij za ženske, je opaziti očitno tenzijo med tem, da se moške postavi za središče željnosti v življenju ženske, in med tem, da je moški predstavljen kot grožnja. Revije torej ohranjajo dvojnost, da je ženska moralno superiorna in socialno podrejena moškemu, po drugi strani pa spodbujajo ženske, da morajo biti neodvisne, aktivne, individualistične, ter trdijo, da lahko ženske to storijo samo dokler bodo ostale ženstvene v vseh aspektih ljubezni. Medtem ko večina revij močno zagovarja mlado, svobodno in samsko žensko, pa pogosto svetujejo, kako pridobiti in zadržati željen objekt. Tudi za revije, katerih bralstvo je v povprečju staro 50 let, je implicirana bralka poročena, ima otroke ter vzdržuje stabilno družinsko življenje. Vsem ženskam dajejo nasvete, kako si urediti glamurozen in poželjiv videz.

### 3.3.1 POMOČ ŽENSKIH REVIJ PRI TEŽAVAH SRCA

»Pred vami je ultra moderni vodič po poteh (in stranpoteh), ki jih boste še prehodile na poti do pravega.... Berite, delajte si zapiske!« (Cosmopolitan, junij 2004: 89)

Bruckner pravi, da smo v 20. stoletju osvobodili ljubezen toda zdaj, ko je svobodna, postaja problematična. Sploh zato, ker si lahko izberemo kogarkoli, spimo lahko s komerkoli, ne glede na ekonomske, razredne razlike, brez tabujev, hkrati pa moramo v sebi poiskati mehanizme, da to ljubezen kar naprej obnovljamo. Samo v svetu supermarketov lahko dobiš, kar hočeš, brez meja. V odnosu pa je zmeraj nekdo, ki ga moraš upoštevati. Svet ljubezni je veliko kompleksnejši, ker vključuje zamude, ovire, prelaganja, žalosti, zavrnitve.... »Tu ne moreš dobiti vsega in ne moreš dobiti takoj,« še o ljubezni pravi Bruckner (Sobotna priloga Dela, 15.1.2005:16)

V takšnih družbenih razmerah dobijo ženske revije, v katerih ženske iščejo odgovore na vprašanja o ljubezni, odnosih, kako jih izboljšati, kako svoj položaj izboljšati vsaj v zvezi z moškim in kako ga pripraviti do tega, da bo vsaj doma upošteval parole o enakosti spolov ter jih tudi udejanjal, še večji pomen.

Ženske torej potrebujejo in iščejo pomoč pri razreševanju določenih dilem v odnosih do moškega v ženskih revijah, zaradi že večkrat omenjenih razrahljanih družbenih obvez posameznika. Še v 1960-ih so denimo bili družina, zakon in poklic kot povezovanje življenjskih načrtov, položajev in biografij v veliki meri zavezujoči. Zdaj so se na vseh točkah odprle možnosti in prisile izbire. Ni več jasno, kdaj se poročimo, ali naj živimo skupaj in se ne poročimo, s kom bomo spočeli otroka, s tistim, s katerim živimo, ali s tistim, ki ga ljubimo, ki pa živi z neko drugo, in kdaj bo to pred kariero, po njej ali sredi ustvarjanja kariere. »Hrepenenje po trajni, izpolnjujoči zvezi je danes močnejše kot kdajkoli prej. Toda partnerja ni vedno lahko najti. Navsezadnje ne ustreza vsak, biti mora moški/ženska, ki se res ujame s svojim partnerjem in s katerim si je mogoče deliti srečo tudi v prihodnosti.« (Eva, junij 2004: 81) Mitchell pravi, da priljubljenost knjig za samopomoč v ljubezenskih zvezah izraža vsesplošno globoko hrepenenje po neke vrste romantičnem Baedekerju, po zemljevidu za pare, ki bi pomagal ločiti pesek od trdnejših gradbenih materialov in odpraviti napetosti.

Danes, ko v razvitih družbah preživetje ni več problem, se ljudje posvečajo novim področjem bivanja. Zato tudi množica periodičnih publikacij tematizira

ljubezen. Specializacija ljubezni v moderni nuklearni družini je funkcionalna tudi za delovanje širšega družbenega sistema. Z nenehnim medijskim usmerjanjem posameznikov na samoizpolnjevanje v intimnih odnosih in k razumevanju le-teh kot nepovezanih z družbeno-kulturnim okoljem, namreč ženske nato, namesto da bi spreminjale omejujoče družbene strukture, svoja prizadevanja usmerjajo v izboljševanje svojega zasebnega življenja.

Osrednje medijske teme pa vse bolj prodirajo na področje človekovega intimnega življenja, njegove zasebnosti. Intimno življenje posameznika postaja javno. V medijih se poglobljeno razpravlja o spolnosti in ljubezni, s čimer obe področji posameznikove zasebnosti postajata tudi objekta potrošnje. Tako je denimo naslovnica junijske številke *Cosmopolitana* leta 2004 skoraj vsa namenjena ljubezni in z njo povezani spolnosti, v nakup se ponuja z naslovi kot *Zmenek za novo tisočletje*, *Nasveti za svetovni seks*, *Bodite seksi mama*, *Zemljevid vagine- daje užitek in življenje*.

Proučevalka ženskih revij Neda Todorović-Uzelac navaja, da ženski tisk ni po naključju dobil naziva tisk srca, saj je ljubezenska, sentimentalna tematika od nekdaj njegov pomembni, sestavni del. V svetu je šla specializacija tiska tako daleč, da obstajajo revije, ki se ukvarjajo izključno z ljubezensko tematiko. Toda tudi v tistih revijah, v katerih ljubezen ni kvantitativno najbolj zastopana in osrednja tema, je ta tematika zastopana v tisti meri, brez katere bi bralke veliko težje obvladale sivino vsakdana. Revije opisujejo ljubezensko pot ženske skozi različne faze odnosa do ljubezni in moškega. Svetujejo, kako naj moškega najprej zapeljuje, kako ga naj nato pripravi do poroke, zatem pa revije svetujejo tudi pri morebitnih ločitvi zaradi najrazličnejših težav (nesoglasja v družini, alkoholizem, nasilje). Celoten univerzum ženske se giblje okoli moškega, ker ima on ključ do vsega- denarja, pravice, zakona, ustvarjalnosti, besed, skratka, do moči. Revije ponujajo odgovore na težave v spolnosti, prešuštvu, težavah v zakonu. Ker se vsebine revij osredotočajo predvsem na zasebno, intimno življenje svojih bralk, je seveda temu primerno veliko vsebine posvečene tudi ljubezenski tematiki.

V posebej analiziranih ženskih revijah, pa tudi v tistih, pregledanih naključno, je mogoče članke, s področja partnerstva, razdeliti v posamezne kategorije. Mogoče jih je opredeliti kot:

a) analitične članke, ki proučujejo ljubezen in pomen odnosov med partnerjema. V njih avtorji opredeljujejo kaj je ljubezen, katere so njene sestavine, katere napake počne ženska, da ni srečna v razmerju... V člankih se pogosto sklicujejo na rezultate anket, in popularizirane raziskave, pri ugotavljanju resnic o moških bralkam ponujajo teste ali sezname, toda pri tem pogosto ne navajajo avtorja anket, vira analiz, na kakšnem vzorcu in kje so bile narejene.

b) svetovalne članke, ki ponujajo nasvete za osvojitve moškega, za doseganje, ohranjanje ali poglobljanje partnerskih odnosov in nasvete za ponovno oživljanje romance v partnerski zvezi. Pod svetovanje sem uvrstila tudi tako imenovane zaupne rubrike, v katerih se bralke obračajo na strokovnjaka oziroma revijo po nasvet, ko gre v zvezi kaj narobe. V Jani je to denimo rubrika *Prostovoljno pred poroto*, rubrika sicer ni namenjena izključno ljubezenski tematiki, ampak vsem problemom družine, vendar se v njej pojavljajo tudi pisma s prošnjami po svetovanju o težavah v ljubezni.

### 3.3.2 A) ODNOSI POD DROBNOGLEDOM ZNANSTVENIKOV

Medtem ko je ljubezen kot tema tradicionalno bila domena umetnosti in poezije, se je v 20. stoletju postopoma prebudil znanstveni interes zanjo. Z odprtjem znanstvenega prostora tej temi, je naraščala tudi uporaba teh dognanj v praksi. Pojavili so se izvedenci za to področje in s tem tudi paraznanstveni diskurz, ki ga Illouzova (1991) opredeli kot popularizirano različico znanstvenega dela, ki pa je prilagojena prej javnosti kot pa skupnosti izvedencev. V prizadevanju po izboljševanju oziroma ustvarjanju kakovostnih partnerskih in zakonskih odnosov, postanejo ta strokovna znanja vse bolj popularna.

Tudi ženske revije se tako pri potrjevanju veljavnosti svojih nasvetov o ljubezni pogosto opirajo na avtoriteto znanosti, na dognanja in mnenja strokovnjakov, pri čemer največkrat navajajo bolj ali manj znane domače in tuje psihologe, sociologe, antropologe... Sklicujejo pa se tudi na raziskave ali splošna strokovna mnenja, katerih izvor je pogosto zamolčan. Ne izvemo, na kakšnem vzorcu je bila narejena raziskava, kdo jo je izvedel in kdaj. V junijskem *Cosmopolitanu* se tako med drugim sklicujejo na

avstralsko študijo o zdravju in odnosih, na časopisne ankete in analize proizvajalca kondomov, ko navajajo dejstva o seksualnih navadah v posameznih državah sveta... »saj veste- bolje je vedeti, dvakrat kot nikoli, zato smo zbrali nekaj najbolj žgečkljivih nasvetov iz vsega sveta.« Revije pri navajanju velikokrat zapišejo le rezultat ali se sklicujejo na tuje strokovnjake kot v naslednjem primeru: »Ameriška seksologinja Susan Crain in psiholog John Gray poudarjata, da je dober seks za trajno partnerstvo pomemben. Ljudem je v veselje, osrečuje, in krepi samozavest...« (Ona, 18.2.2003: 38) Večkrat je verodostojnost teh strokovnjakov podprta z njihovimi lastnimi izkušnjami v zakonu: »Psihoterapevta Michael Mary, avtor uspešnih knjig, in njegova žena Henny Nordholt- srečno sta poročena že dvanajst let- razmišljata zakaj...« (Ona, 25.3.2003: 54)

V Cosmopolitanu namenjajo precejšno število strani ljubezni in z njo povezanimi temami. Skoraj vsa vsebina je pravzaprav namenjena temu, da bi ženska bila lepša, zapeljiva za moškega, v doživljajskih pismih je glavna tema privlačnost med spoloma. »Je prvi seks res preizkusni kamen kemije med dvema človekoma in ali bo pomembno vplival na prihodnosti mlade zveze?Odgovore ima ameriški psihiater dr. Polonsky.« Kar dva obsežna dela sta v Cosmopolitanu namenjena posebej tej tematiki. To sta precej obsežni rubriki *O moških* in *Gorita srce in telo*. Z rubriko o moških nekoliko prestopajo tradicionalne okvirje predstavljanja seksualnosti, saj v njej niso predstavljene ženske kot seksualni objekt, temveč moški. »Ko izpod tuša stopi Leon, so naše pregrešne misli le še bolj grešne. Pred znamenitim barom na miamijskem Ocean Driveu je Leon ugotavljal, da je ogledovanje punc ameriški množični šport.« (Cosmopolitan, junij 2004: 42) »Seksi brazilska brata v uradni uniformi (golota in še malce več golote) pred pomembnim turnirjem v odbojki na mivki.« (prav tam: 44) Nadalje je v rubriki zmeraj predstavljen tudi pogled moškega na določeno temo, povezano z razmerji med moškimi in ženskami. V junijski številki 2004 tako denimo nasprotuje stereotipnim prepričanjem, da so moški brezčutni in ostalim lastnostim, ki se jih moškimi pripisuje. Na drugi strani pa je znotraj iste rubrike prispevek *Tipično moško*, ki pa te stereotipe o moških potrjuje. Poleg tega objavljajo tudi dnevnike moških, ki opisujejo svoje ljubezenske izkušnje in prakso.

Različne trditve so velikokrat dopolnjene s testi, iz katerih naj bi ženske ugotovile veliko novega o ljubezni, moških in sebi- »vse kar ste želele vedeti o seksu,

*ali ste seksi samozavestne, koliko tvegate v ljubezni...«* ter nato rezultat »63 odstotkov moških priznava, da jim je nerodno, ko jih vidite prvič gole«. Tudi ti testi niso opremljeni s podatki o tem, kdo jih ne sestavi, ali so podprti s kakšnimi raziskavami. Ne ve se, kdo je pripravil vprašanja in kdo nato tudi odgovore. Cosmopolitan v isti številki ponuja še en test in sicer o stilu partnerstva. »Mora med vami tako pogosto poklekniti, da rabi kolenske ščitnike? Ali pa krajši konec potegneta vi? Preverite kakšna partnerka ste.« (prav tam: 118) Tudi tukaj ni navedeno, kdo je avtor tega testa in kakšna je njegova vrednost oziroma verodostojnost. Kot vir je najpogosteje navedeno samo *Cosmo anketa*, brez podrobnosti o številu sodelujočih, reprezentativnem vzorcu ipd. »Obremenilni dokazi proti njegovim resnim namenom. Če ga prepoznate v spodnjih značilnostih, vajina prihodnost prav gotovo ni svetleča« (Cosmopolitan, julij 2004: 50)

Tudi Eva že z naslovnico napoveduje, da je precej vsebine namenjene ljubezni in spolnosti: *Ženske o ljubosumju, Zakaj je bila ona moja najboljša ljubica? Kako je z moškimi pri 20, 30, 40, 50?, Zapeljive kot naše zvezde...* Sicer pa je več rubrik namenjenih posebej tej temi in sicer *Evin slovar seksa (Če si tudi vi želite biti nepozabni v njegovem življenju, preberite in odkrijte skrivnosti najboljših ljubimk), Nevarna razmerja, Evin moški, Ženski pogovori*. Tudi v tej reviji je prepuščenega nekaj prostora moškemu pogledu v rubriki *Njegov pogled- razlaga moških možganov*. Idealnega moškega pa pomaga iskati z anketo. »Kakšen bi bil moški, ki bi si ga najbolj želele ob sebi in bi ustrezal vsem vašim željam?« (Eva, junij 2004: 74)

Najmanj med temi tremi revijami spolnosti in ljubezni namenja Gloss. Čeprav so tudi v oni v junjski številki leta 2004 predstavili analizo o tem, koliko so prebivalci posameznih držav sveta spolno aktivni. To napovedujejo na naslovnici z naslovom *Globalni seks*. Sicer pa se zdi kot da erotični naboj in članke o ljubezni nadomeščajo oglasi. Skoraj tretjino vsebine namreč predstavljajo oglasi z razgaljenimi, napol golimi ženskami, ki vabijo s polnimi ustnicami in zapeljivo postavo. V obravnavani številki se ljubezni loti v pogovoru s psihologom.

### 3.3.3 ČUSTVA-OSNOVA VSAKEGA ODNOSA

*»Ljubezen je najpomembnejše prvinsko čustvo človeka. Kdor jo pogreša, je pred hudo preizkušnjo in grozi mu najhujši stres. Izguba ljubljene bitja je namreč na prvem mestu lestvice stresorjev. Ljubezen je žlahtna komponenta človekovega bivanja, prvi pogoj za človekovo zdravje in vitalnost.« (7 dni, 23.4.2003: 14).*

Revije z analitičnimi članki namreč pogosto definirajo ljubezen in svoje teze podpirajo z znanstvenimi dognanji strokovnjakov ter skozi to poudarjajo pomembnost ljubezni. Zgornji primer pravzaprav potrjuje definicijo moderne ljubezni, iz katere izhaja, da so čustva bistvo ljubezni. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1997) je ljubezen definirana kot »močno čustvo naklonjenosti do osebe drugega spola«, v širšem pomenu pa še kot »čustvo naklonjenosti do koga, združeno s skrbjo za njegovo korist, dobro.« V definiciji je torej izpostavljeno čustvo. Prav ambivalentna čustva so torej eden glavnih razlogov, da se posamezen odnos znajde v krizi, ženska pa nato rešitev išče v reviji. Zgornji primer nakazuje tudi na to, da čustva, ki so zelo močna na začetku zveze med moškim in žensko sčasoma popustijo oziroma pogorijo, če se navežem na ljubezen kot ogenj, ki se pogosto uporablja kot prisposoba za opisovanje strasti, ki naj bi povezovala dva zaljubljena človeka.

Kako revije poudarjajo, da je pomembno za človeka, da ljubi in da je ljubljen, kažejo, naslednji primeri. *»Internet pokriva vsa področja človekovega bivanja, torej je bilo skoraj samoumevno, da je kmalu začel zadovoljevati tudi eno najosnovnejših človekovih potreb in želja: potrebo po ljubezni. Vsakdo si namreč goreče želi biti ljubljen. (Eva, junij 2004: 82) »Kadar je zakon res mrtev, zakonca pa sta poskusila vse, da bi ga rešila, vendar čustvene navezanosti in bližine ne moreta več ustvariti, se pogosto razideta. Ljubezenska čustva so vendarle bistvena vsebina zdravega razmerja...« (Ona, 17.6.2003: 40)* V tem odstavku revija nakazuje, da brez čustev v zvezi ne gre, zato jo je bolje prekiniti, ko ukvarjanje z njimi postane pretežno delo. Da pa ljubezen ni le močno čustvo, pogoj za uspešen odnos, temveč je pomembna tudi za človekovo zdravje, opisuje naslednji primer: *»Pomanjkanje ljubezni in naklonjenosti lahko izzove stres, čustveno ter splošno psihično neizživetost in nestabilnost, posledice pa so lahko nespečnost, razdražljivost, težave z želodcem, notranja napetost, nemir, nočna mora, prebavne motnje, depresija...«* so še zapisali v reviji. (prav tam) Tudi v

Cosmopolitanu pravijo, da se čustva kažejo navzven: *»Zaljubljenost človeka ne naredi le srečnejšega, temveč tudi lepšega in privlačnejšega. Napolni ga z neko nedoumljivo energijo, ki je tudi za okolico zelo nalezljiva. Napetost popusti, na obrazu se nariše neponarejen nasmeh, oči zasijejo.«* (Cosmopolitan, maj, 2003: 68) O pomembnosti ljubezni za življenje v revijah spregovorijo tudi znane osebe. *»Ljubezen je edina prava in najmočnejša stvar v življenju! Je sila, ki te tudi v najbolj žalostnih trenutkih vleče naprej,«* potrjuje Lado Leskovar v intervjuju, v katerem opisuje svoje štiri zakone. (Jana, 1.10. 2003: 38)

Revije v člankih torej opozarjajo, kako pomembno je ohranjanje čustev. Ženske se morajo zavedati nevarnosti, da bodo čustva sčasoma zamrla, če jih ne bodo stalno negovale, s tem pa bo zamrla tudi ljubezen. S tem po mnenju Šadlove potrjujejo ugotovitev, da so moderni odnosi emocionalno utemeljeni na čustvih kot edinemu viru nestabilnosti in stisk v življenju para. Zanimanje čustev pa je pri tem temeljni problem v odnosu med spoloma. Ker so po družbenem pričakovanju moški nečustveni oziroma pri izkazovanju čustev bolj zadržani, jih morajo ženske spodbuditi k temu oziroma morajo same izkazovati več čustev in poskrbeti, da odnos ne bo zamrl. *»Moški težko priznajo, da jim objem veliko pomeni. Pri tem naj bi bilo pokazanih preveč čustev, zato se objemanje pojmuje kot izraz ženstvenosti.«* (Ona, 23. 7. 2002: 54) Dodatno domnevno strokovno podporo k opisovanju razlik med spoloma daje ta odlomek: *»Psihologi so si edini v ideji, da moškim pravzaprav ni treba veliko razmišljati o stvareh, saj niso tako občutljivi in čustveni. Raje naredijo napačen korak in ga pozneje popravijo, kot da bi ure in ure premišljevali, kaj bi bilo v neki situaciji najbolje storiti.«* Da so ženske tudi dejansko prevzele nase pričakovano vlogo skrbnika za odnos in ustrezno funkcioniranje moškega v odnosu, kaže tudi naslednji primer. Bralka v pismu psihologa sprašuje, kako naj pomaga fantu, s katerim ni več v zvezi: *»Dve leti sem bila z mlajšim fantom in v glavnem sva se dobro razumela. Večkrat je omenil, da je najina zveza preveč resna, v isti sapi pa mi je zagotavljal, da ne želi biti več tak kot prej. Rada bi mu pomagala znebiti se strahu pred resno zvezo.«* (Ona, 17.9.2002: 110) Tudi v Cosmopolitanu trdijo, da si moški želijo čustvovanja, a to prikrivajo: *»Moški se že po tradiciji ukvarjajo s posli, idejami, s politiko in vojnami. Moški dobesedno vpijejo po intimnosti, le, da je njihova prošnja zamaskirana.«* (maj 2003: 108)



Toda na drugi strani revije svarijo pred tem, da ženske ne bi zašle v preveliko čustvenost, ki pa tudi ni preveč zaželena. *»Ste tako zaljubljeni, da včasih ne morete trezno razmišljati? V mislih ste ves čas z njim in kaj hitro se vam lahko zgodi, da ga boste v navalu čustev nehote premočno navezale nase. Streznite se in bodite pazljive! Svojemu izbrancu ne smete dati občutka, da brez njega ne morete. Pretirano emocionalno izražanje ga prične utesnjevati- in takrat z vami ne bo na dolgo in široko razpravljajal, ampak bo tegobe raje zadržal zase.«* (Ona, 17.11. 2002: 108)

Pomembna sestavina sodobnih ljubezenskih razmerij so tudi spolni odnosi. Spolnost se je transformirala skupaj z medsebojnimi razmerji. Tako ni več skrita, ampak se o njej odkrito govori in piše. *»O seksualni svobodi se govori že od dvajsetih let prejšnjega stoletja, ampak v Sloveniji smo zares doživeli pravo seksualno revolucijo šele v 80.-ih. Tista iz 60.-ih nas je obšla. Ne povsem, kar zadeva seksualne prakse, pač pa v tem smislu, da bi nam omogočila misliti o seksualnosti zunaj tradicionalističnih patriarhalnih klišejev.«* pravi psihoanalitik Bogdan Lešnik (Gloss, junij 2004: 94) Danes takšnih omejitev ni več, zato so tudi revije polne pravil in dejstev o spolnosti. *»In prvo pravilo: lepota in postava nista nikoli ključna dejavnika pri dobrem seksu. Če imate na ustnicah zadovoljen nasmeh, bo vaš partner presrečen, saj bo prepričan, da vas on osrečuje.«* (Eva, junij 2004: 77) V isti številki je nato objavljen *slovar seksa*, s podatki o tem, kolikokrat in kakšne spolne odnose naj bi imeli Slovenci in koliko prebivalci nekaterih drugih držav. Pri tem ni navedeno, od kod in kako so bili ti podatki pridobljeni. *»Spolna zavrtost med Slovenci je nekoliko popustila, vsaj kar se tiče obiskovanja trgovin z erotičnimi pripomočki, še vedno pa se ne moremo s tem pohvaliti, saj je konkretna uporaba seksualnih dodatkov pri seksu v dvoje hudo uboga.«* Podobno temo so prav tako v junijski številki leta 2004 objavila tudi Gloss-*Globalni seks* in Cosmopolitan-*Nasveti za svetovni seks*. Vse tri revije so predstavile, kako je z zvestobo v različnih državah sveta, kolikokrat v povprečju imajo prebivalci določene države spolne odnose, kakšnih orgij se udeležujejo.

### 3.3.4 SREČNI ODNOSI MED SPOLOMA - GARANJE ŽENSK

*»Kako ga držati na vajetih ali kako v treh korakih postati sestra usmiljenka. Prva pomoč pri nadzoru dolgega jezika in zdravega razuma.«*(Cosmopolitan, junij 2004: 25)

Današnja predstava romantične ljubezni, ki človeka totalno obnori, je ostanek iz romantike. Po tem idealu posamezniki iščejo v ljubljeni osebi edinstvenost, strast in spolno privlačnost. Zakon, sklenjen iz ljubezni, je zaobljuba partnerjev, da se bosta ljubila do konca svojih dni. Pod vplivom družbenih dejavnikov pa je ljubezen vse bolj negotova in nestabilna. Prav tukaj so protislovja med nuklearno družino in stanjem v družbi najbolj očitna, kar omejuje možnosti določenega oblikovanja partnerskega življenja in predstavlja potencialni vir napetosti v odnosih med partnerjema. Illouzova, ki je opravila intervjuje s petdesetimi moškimi in ženskami, je ugotovila, da si ljudje želijo nepozabne ljubezenske zgodbe, hkrati pa se zavedajo, da bo trajala le resna, ljubezen, utemeljena na razumu, na prijateljskem odnosu med partnerjema. Željo po romantični obliki življenja morajo žrtvovati za uresničitev realistične ljubezenske zgodbe.

Kot že omenjeno zgoraj, so prav ženske prevzele nalogo, da skrbijo za harmonične odnose s partnerjem. Med glavnimi stereotipnimi značilnostmi, ki naj bi veljale za ženske, je namreč prav čustvenost, osnova ljubezni. Revije pa takšne pozicije ohranjajo in potrjujejo.

*»Ali moški ne stori ničesar, kar ga prosite, ali mu naročite? Nogavice elegantno odvrže na fotelj, iz umivalnika nikoli ne odstrani umazanije in las. Nohte pa si striže kar v pepelnik in nanje pozabi. Da je mera polna, se na seks spomni le v petek ali soboto zvečer. Take moške dobro poznamo in skrajni čas je, da jih pričnemo prevzgajati. Saj veste, podobno kot poredne kužke. Z dobro voljo in humorjem, da bo uspeh zagotovljen. Nagrada je najboljši vzgojni ukrep. Če to velja za kužke, gotovo drži tudi za moške. Najučinkovitejše sredstvo je, da partnerju pokažete, kaj od njega pričakujete. Ko na primer izprazni pomivalni stroj, odnese iz kuhinje smeti, po uporabi pokrije straniščno školjko... naredite iz muhe slona, ga večkrat pohvalite, in mu pokažite, da vas je osrečil z drobnim dejanjem. (...) S kaznijo ne odlašajte. Če se moški vede neprimerno, mu morate jasno pokazati svojo slabo voljo ali osebno prizadetost, posledice napačnega ravnanja pa naj čuti na lastni koži. (...) Pri prevzgoji morate biti dosledni in partnerju dopovedati v čem je stvar. Ne pozabite: tako kot mlad kužek ne ostane večno*

*prikupen mladič, ki ste ga dobili in vzljubili, tudi moški ne bo vse življenje pozoren in nežen kot prve mesece. Brzdajte njegovo neukročenost od prvega dne naprej. (...) Morda je vaš partner prezrl vaš namen prevzgoje in se vam bo skušal maščevati z izzivanjem. Obvladajte se in prezrite njegova neželena dejanja ter vztrajajte pri svojem prvotnem načrtu. Konec koncev imate prijateljico, ki ste se ji potožili in vas ves čas pridno podpira. (...)* (Ona, 4.6.2002: 38-39)

Nekoliko daljši primer, ki poleg podajanja moških atributov, nekoliko ironično podaja, kako naj ženska prevzgoji moškega, ki je predstavljen kot otrok oziroma v zgornjem primeru celo kot pes. Ker so za vzgojo otrok, v današnjem času še zmeraj v pretežni meri zadolžene ženske, mora tako tudi za prevzgojo moškega-otroka poskrbeti ženska. To naj bi ženskam še najbolj pomagalo pri spoznavanju moških, saj so prav one po tradicionalni delitvi vlog pristojne za vzgojo otrok in skoraj v celoti skrbijo za njih. Kot pravzaprav za vse, kar se dogaja znotraj doma. Ženska mora imeti veliko potrpljenja z moškim in vložiti v odnos veliko truda in energije. Metafora ljubezni kot dela se prepleta pravzaprav skozi vso obravnavo ljubezni v revijah. V tem se kaže tudi realistični model ljubezni, ki ga podajajo revije. Da ljubezen ni večna, temveč da se je treba za njeno ohranitev zmeraj truditi. »V modelu ljubezni kot dela trud zamenja čudežni začetek, predanost silo strasti, relativnost absolutnost ljubezni in zavestno nadzorovanje spontaniziranih izbruhov strasti,« (Illouz, 1991: 236) Raziskovalka to metaforo dela, gradnjo razmerja, polaganje temeljev, investiranje v odnose, od katerih ima nato ženska dobiček, povezuje z jezikom trga, ki je tukaj premeščen v intimo interpersonalnega razmerja. Podobno kot Šadlova, tudi Illouzova pravi, da takšna utilitarna forma razmišljanja predlaga, da posameznik svobodno izbere svojega partnerja iz množice možnih partnerjev, saj utilitarizem tudi spodbuja samostojnost, avtonomnost, sposobnost, da ocenimo posameznikovo osebnost, potrebe in agresivnost.

Mitchell je prav tako uporabil prisposodbo gradnje in sicer je za romantiko v zvezah dejal, da je peščeni grad za dva. Je predpogoj za strast, ni pa stalno prebivališče. Peščeni gradovi, glede na svojo izmuzljivo naravo, zahtevajo nenehno dograjevanje. Za strastno intimnost so potrebne najrazličnejše povezave, ki jih ni mogoče razvrstiti v eno samo, stalno razporeditev. Degradacija romantike, zapostavljanje njenih različnih oblik, je nekaj povsem običajnega: trdna tla, občutek gotovosti in predvidljivost, ki ga potrebujemo, navadno ločimo od zanesenega zidanja

peščenih gradov, romantično vznemirjenje pa kompenziramo z nadomestnimi strastmi iz žajfastih nadaljevank in opazovanjem slavnih osebnosti.

Revije, ki sicer poudarjajo pomembnost čustev v ljubezenski zvezi, tako večinoma zagovarjajo realistični model ljubezni. V člankih napotujejo k treznosti in realističnem razmišljanju. *»Ljubezen sčasoma izgubi podobo iz začetka, ko je bilo še vse idealno, zato se je treba otresti iluzij oziroma napačnih predstav in pričakovanj. Bolj koristno je sprejeti nov odnos, stanje, vključno z njegovimi stiskami in zagatami, zahtevami po potrpežljivosti,«* svetujejo v Oni in predlagajo, da nesoglasja rešujejo s pogovori, s sklepanjem kompromisov in prilagajanjem. *»Ločitev, ko stvari ne gredo več tako, kot bi morale iti, se zdi mnogim zakoncem edina rešitev. Bo naslednja generacija znala ceniti vrednote zakonskega življenja in odkrila, da je dolgoletna zveza nekaj dragocenega in se je zanjo vredno potruditi? Ljubezen zamenjamo z zaljubljenostjo, z opojem, ki nas na začetku omami, ko ta mine, ljubezen odvržemo, še preden se lahko razvije v kaj trajnega. (...) Sodobni ljudje so spoznali, da je trajna sreča iluzija. K temu sodi tudi spoznanje, da so le redki zakoni brez sporov. Če imamo težave in jih skupaj premagujemo, s tem utrjujemo trajnost naše zveze. Najlepše je, če je ne izgubimo in se z nami postara- taka ljubezen je trdnjava in zaklad, ki ga je vredno varovati.«* (Ona 21.1. 2003: 38-39)

Primer ponazarja, kako je v revijah ljubezen opredeljena kot proces. Od začetne zaljubljenosti, *ki nas na začetku omami*, do spoznanja, *da je trajna sreča iluzija*. Po Evi Illouz gre za prehod od romantičnega modela ljubezni, ki je prisoten le v začetni fazi do realističnega modela, ki je prisoten v nadaljnjem razvoju določene zveze. *»Revije sicer romantično ljubezen postavljajo za ideal, vendar pa s predpisovanjem in predstavljanjem alternativnih oblik razmerij, legitimizirajo tudi odsotnost romantike. Tako ponujajo dva modela. Po eni strani svetujejo, kako v zakonu ohraniti strast, intenzivnost čustev, katerih sovražnik sta čas in rutina, na drugi strani pa zagovarjajo realističen pogled na ljubezen, s čimer lahko zgradimo dolgo in trajajoče razmerje.«* (Illouz, 1991: 235) K trudu za izboljšanje odnosov revije spodbujajo z razlagami tipa, skupaj je obema lepše.

Ko torej prvotna romantika, katere osnova je ljubezen dveh, nekoliko zamre, nastopi faza dela v ljubezni, kot je to poimenovala Zdenka Šadl (2000). Ta oznaka temelji na opisih, oznakah in metaforah, ki predstavljajo ljubezen kot odnos, ki ga je mogoče nadzirati. To posledično tudi pomeni, da smo sami odgovorni za svoj

ljubezenski uspeh. »Hrepenenje po trajni, izpopolnjujoči ljubezni, je danes močnejše kot kdajkoli prej. Toda partnerja ni lahko najti. Če se človek le prepušča usodi oziroma je se vedno znova zapleta v iste pasti, je pogosto razočaran in le čaka zaman. Zato vzame vajeti v svoje roke in poskusi srečo tudi drugače.« (Eva, junij 2004: 81)

»Metafore ljubezni kot dela, poudarek na ukvarjanje z ljubeznijo ter sporočila o lastni odgovornosti za svojo romantično usodo so jezik individualizacije in zahtev po samorefleksivnem oblikovanju življenja brez zanašanja na zunanjo pomoč in družbene institucije.« Gre torej za zahteve po večji pripravljenosti in zmožnosti posameznic, da same poskrbijo zase. (Šadl, 2000: 200) »Prepričajte samo sebe, da njegove noge na vaši kuhinjski mizi pomenijo to, da se pri vas počuti kot doma, in da je nasploh srečen in sproščen.« »Vsakič, ko vam bo z jezika skoraj že ušla kakšna beseda na p ali d ali k, se hitro in močno ugriznite v jezik.« »Ves čas ga samo hvalite in samo hvalite.« So nasveti, ki jih v Cosmopolitanu delijo ženskam, o tem kako naj prevzgojijo svojega moškega in se tudi same nekoliko sprenevedajo, vse za to, da v njunem razmerju ne bo nemira.

»Človek se po določenem času vpraša, ali je ljubezen res človeško bistvo, ali ni morda imeti nekoga rad bolj razumno kot pa to, da se pehamo za romantično neumnost, ki ostaja zgolj to, prazna beseda. Ljubezen ni nekaj kar nam prileti z neba in nam je dano za vekomaj. Nasprotno, treba jo je vztrajno gojiti in predvsem varovati. Jezi me zmešnjava, ki jo delamo med zaljubljenostjo in ljubeznijo. Enačiti eno z drugo je zmotno in pogosto usodno, predvsem za tiste, ki nikoli ne spoznamo razlike med njima.« (Cosmopolitan, julij 2004: 48)

Zygmunt Bauman pa nasprotno v svojem delu *Tekoča moderna* piše, da ne verjame v dolgotrajna razmerja, saj na razmerja gleda kot na uporabno stvar, ki jih, ko ne prinašajo več zelenega užitka, zavržeš. K temu, da svet, ki nas obdaja, zaznavajo kot skupek proizvodov za takojšnjo porabo, moderne ljudi usmerja negotovost družbene eksistence. Ker svet dojemamo vključno z njegovimi prebivalci kot skupek uporabnih predmetov, je usklajevanje trajnih človeških vezi skrajno težko. Podobno tudi Fromm (v Illouz, 1991: 238) pravi, da je moderni ideal ljubezni skladen s kapitalistično ideologijo. Moderni ideal temelji na oceni stroškov in koristi. V idealnem modelu je posameznik zaljubljen, v modernem diskurzivnem polju, pa je posameznik odgovoren za romantične neuspehe, posameznik mora trdo delati na

razmerju, osnovanem na enakomerni izmenjavi. Illouzova zaključuje, da ženske revije nezavedno reproducirajo kulturna nasprotja kapitalizma. »Revije se zavedajo teh nasprotij, saj nasprotje med idealno romanco in realističnim delovanjem razmerja stalno tolmačijo in razlagajo ter ponujajo sredstva, da se spopademo s temi nasprotji z implementacijo terapevtičnega etosa, novega jaza. Medtem ko utilitarizem poudarja racionalizacijo, terapevtični etos izpostavlja kognitivno racionalizacijo.

### 3.3.5. ŽENSKA LOVKA

*»Ko se ženski ob pogledu na moškega dvigne srčni utrip, je znak za začetek osvajalskega pohoda. Treba je opozoriti nase, ga očarati in pritegniti njegovo pozornost. Razen v primerih, ko gre za obojestranski očesni stik, ob katerem preskočijo iskrice in se oba prepustita občutkom ter brez načrta sproti pišeta intimno zgodbo,«* so v *Cosmopolitanu* (julij 2004: 74) zapisali v članku *Kako zapeljati moškega*.

Nasvetov in napotkov o tem, kako naj si ženska poišče moškega ali takrat, ko prvotna zaljubljenost že nekoliko upada znova pridela boljši odnos, je veliko- od tega, kako naj ženska poskrbi za svoj videz, če je morda postala preokrogla, do tega, kako naj moža preseneti z darilom, večerjo, ljubezenskimi izjavami, ljubezenskimi listki na hladilniku... *»Skušajte zares prisluhniti svojemu partnerju, razvozljajte njegova skrita sporočila in ga presenetite s tistim, česar si skrivoma želi.«* (Ona, 23.7. 2002: 54) Da se trud ženske izplača, trdi Bergantova. *»Ljubezen in privlačnost lahko ohranjamo živo le z vsakodnevno pozornostjo, obojestranskim prilagajanjem in teženjem, da bi v vsak dan skupnega življenja vnesli delček topline in vsaj drobna, prijetna doživetja. Zakonsko življenje postaja danes zelo občutljiv ter veliko pozornosti zahtevajoč človeški odnos, pa vendarle se trud bogato poplača, če se zakonska zveza in družina ohranja topla in srečna.«* (Bergant, 1981: 214) *Cosmopolitan* v članku *Na kaj padajo moški* denimo podaja moški pogled in sicer je mnenje moških, da ženskam za to, da bi osvojile moškega, ni treba zapravljati denarja za drage obleke, se vsak dan depilirati itd. (*Cosmopolitan*, maj, 2003: 60)

Danes je torej ženska tista, ki naj tudi zapelje moškega, naredi prvi korak. Nekoč temu ni bilo tako, v vlogi zapeljivalcev so bili moški. Kljub temu, da revije ohranjajo nekatere tradicionalne vzorce odnosov med spoloma, kot je to, da mora ženska upravljati s čustvenostjo v odnos, pa v nekaterih primerih ta tradicionalna pričakovanja vendarle presežejo. Ženski tako po nasvetih iz revij ni treba več čakati na ljubezenski namig moškega in na povabilo na zmenek. V članku *Zmenek za novo tisočletje* svetujejo, kako in kje nevsiljivo srečati moškega, kakšne so zapeljivalne taktike, kje najboljši prostor za zmenke. Tudi ženska namreč lahko prevzame pobudo. »*S temi programčki v glavi se odpravite na lov, pri čemer že na daleč izključite vse kandidate, ki na prvi pogled ali besedo ne izpolnjujejo vaših kriterijev.*« (Cosmopolitan, junij 2004: 89) Vendar pa revije znova tudi svarijo pred pretiravanjem pri svojem početju, da ne bi prevelika agresivnost in nova vloga žensk škodovala njenemu osvajalnemu pohodu. »*Ne smete pozabiti, da so moški še vedno 'programirani', da so oni tisti, ki osvajajo. Če ženske preveč vsiljivo pritiskajo nanje, jih to ponavadi prej odbija, kot privlači.*« (Cosmopolitan, maj 2003: 51) Nekoč se je od dekleta pričakovalo, da bo igrala vlogo nedolžnega dekleta, danes pa mora igrati tudi vlogo poznavalke, kot je razvidno iz uvodoma predstavljene raziskave Lillian Rubin. Nasploš naj bi moški večinoma pozdravljali spolno bolj dostopno žensko, v daljšem razmerju pa naj bi si želeli partnerico, ki bi jim bila intelektualno in ekonomsko enaka. Toda Rubinova je ob tem odkrila tudi zakoreninjeno nelagodje moških, ko se soočijo s tistim, kar take želje spremlja. Moderna ženska namreč po besedah moških ne razdaja več topline, kot jo je nekoč, nič več ni pripravljena brezpogojno sklepati kompromisov, da »ženske danes nočejo biti žene, temveč hočejo imeti žene.« (Giddens, 2000: 17)

Sklicujoč se na analize, anket, raziskav nato revije svojim bralkam svetujejo, kako naj zapeljejo moškega. To je vpeto v širši kontekst ženskih revij, v katerih je veliko tem tako ali drugače posvečenih zapeljevanju moškega. Tako v Evi v modni rubriki prav »*Lahko le preprosto športna, elegantno navihana, romantična, toda vedno zapeljiva!*« (Eva, junij 2004: 56) Od receptov, ki se podajajo pod znanim izrekom ljubezen gre skozi želodec, predstavljanja novih oblačil in parfumov do anket in intervjujev z znanimi, ki predstavljajo svoj način osvajanja in življenje v ljubezenskih zvezah ter priporočajo določene osvajalne taktike. Zgodbe o znanih osebnostih so predstavljene na način, ki jim daje avreolo romantičnih, zaljubljenih junakov. Tema

ljubezni znanih ljudi spada med najbolj brane. Prisotna je v mini vestičkah, ki poročajo o tem, kje so, kaj delajo in še posebej s kom. Skorajda je ni revije, ki ne bi vsebovala vesti iz sveta slavnih. *Ko moški dozori, se lahko prilagaja ženski. Po tehtnem in poštenem premisleku mora sebi in njej priznati, da včasih nima prav. (...) Obema nama je lepše in boljše, kadar priznava svoje napake in se naučiva česa novega. Ljubezen ni tekma moči.*» pravi o zakonskem življenju s pevko Heleno Blagne njen mož Mitja Zaman. (Jana, 19.1.2002: 9)

»*Bodite seksi mama!*« svetujejo v Cosmopolitanu in ženske opominjajo, da po rojstvu otrok znova začnejo skrbeti zase in svoje telo. Pri dajanju nasvetov pa revije pogosto same sebe zanikajo z nasprotujočimi si nagovori žensk. Z nasveti, kako se olepšati, spraviti v formo vse za doseg enega cilja- moškega. Sporočila o pomembnosti idealnega videza so okrepljena še z oglasnimi sporočili. Slika slastnega zajtrka in dopisane kalorije, je na primer eden od paradoksov ženskih revij. Sijajne fotografije v čudovitih barvah prikazujejo vse prepovedane želje, zaradi katerih se redimo. Članki o hrani, recepti, reklame so vse predimenzionirane. Bralke revij morajo uporabljati te slike kot nadomestila za resničnost. Tiste, ki hujšajo, naj bi si na hrani samo pasle oči, namen drugih vrst fotografij hrane pa je, da bi zbudile željo po pripravi in zaužitju jedi. Skuhati jed in lepo postreči je po zapisu Cowardove (1989) dejanje podložnosti, način izražanja privrženosti z darilom. V resnici zahteva priprava hrane veliko gospodinjskega dela, najbolj razvrednotenega dela. Pa vendar, tudi če bi lahko pripravile ta popolni obred, v njem ne bi mogle iskreno uživati, kajti hkrati s predstavitvijo hrane kot edinega čutnega užitka, ki je ženskam dovoljen, pride zapoved, da ne smejo preveč pojesti. Hrana je pregrešna, toda privlačna. Bralki revije torej po eni strani prikazujejo fotografije slastnih jedi in receptov, ki so prav obilni, po drugi pa ji zapovedujejo, kako naj je čim manjše obroke. Kako naj ženska ve, koliko naj sploh je, če ji revija ponuja takšne nasvete: »*Da bo telo zadostilo vsem potrebam po gradbenem materialu in energiji, potrebuje pestro mešano prehrano z veliko sadja in zelenjave (vsaj tri, če ne do pet porcij na dan). Pojesti bi morali veliko kompleksnih ogljikovih hidratov v kruhu, pecivu, testeninah, rižu, različne vire beljakovin (nemastno meso, mesne izdelke, mleko in mlečne izdelke, jajca, ribe stročnice). Vsekakor ne bi smeli pozabiti na tekočino.*« (Ona, 18.6. 2002:48).



V današnjem času se je umetnost vzdrževanja telesa močno uveljavila. Čeprav je ta ideologija zdravja in čilosti delovala na oba spola, je bila na poseben način namenjena ženskam. »Prav vsaka ženska mora skrbeti za svoj videz. Na prvem mestu zase in svoje dobro počutje, za svojega partnerja in otroke, kot tudi za druge ljudi. Če je odgovor pomanjkanje časa, vam tu ponujamo dober izgovor. Vi pa spremenite svoje navade. Zdaj! Takoj!« (Ona, 18. 12. 2002: 48) Na prvi pogled se zdi ta skrb za dobro počutje kot zdravo izboljšanje obsedenosti s hujšanjem. Namesto člankov o hujšanju revije poudarjajo, da sta telo in duša trdno spojena v celoto, da je treba poskrbeti tudi za psihološke vidike telesa. Opozorila, da pazimo na svoje zdravje so hkrati opozorila, naj nadziramo svoje življenje. Kajti, kadar gre za ženske, se ideje o zdravju vedno končajo z vprašanjem videza.

»Ko se boste bolje počutile, boste tudi bolje na pogled.« »Dekle mora imeti le ogromno volje in vztrajnosti. Dandanes lahko izgleda, kakor hoče, samo debela ne sme biti. Kate Moss s krivimi nogami, majhna z očmi narazen, je v časih Cindy Crawford in Claudie prodrla samo in zgolj zaradi vztrajnosti«, (Kaprica, avgust 2002: 104)

Olepševanje je predstavljeno kot neproblematično, preprosto vsakdanje opravilo, kot del prostega časa, v katerega se izplača investirati, saj se bo končni uspeh pokazal kot dober pri iskanju moškega ali pri tem, da bo ženska lažje ohranila določeno zvezo. Tistim, ki si dragih izdelkov ne morejo privoščiti, so na voljo dragoceni lepotni nasveti. Za tiste, ki pa menijo, da potrebujejo bolj drastično spremembo, je na voljo preobrazba. Največ je tega v tednikih, ki si prizadevajo prepoznati resnično življenje mnogih žensk, (zdolgočasnost, trdo delo, zanikanje same sebe) ter zato tem ženskam ponujajo transformacijo njihovega videza.

»Iz bube – metulj« se je imenovala preobrazba v Kaprici (avgust 2002: 54). »Lorena, pristna Španka, se je iz zapeljive plesalke temperamentnega flamenka spremenila v zadržano in elegantno poslovno žensko.« Tudi v Evi občasno objavljajo preobrazbe. »Ko sem brskala po vaših straneh, sem naletela na rubriko Preobrazba. Ker nisem več rosno mlada, kljub temu pa sem obdržala kilograme iz šolskih dni, in ker mi je že od nekdaj pri srcu manekenka Claudia Shiffer, bi si želela preobrazbo, da bi bila podobna njej,« je zapisala bralka. (Eva, junij 2004: 62)

Bralke so torej prepričane, da bodo z novo podobo dobile tudi drugačno osebnost, da bodo tako kot znane manekenke ali kdo drug. Preobrazbe v revijah ženski najbrž ne predstavljajo samo zadovoljstva z vidno spremembo, temveč je poleg tega bralki-ženski pomembno tudi, da se je pojavila v reviji, bila v rokah strokovnjakov in

da so jo nato spremenjeno fotografirali v studiu, kot pogosto izkušajo znani ljudje, igralci, voditelji, pevci, manekenke. »*Oblačim se klasično, vedno pa sem si želela, da bi me uredili, polepšali strokovnjaki. Vesela bi bila, če bi me povabili k vam na preobrazbo. Seveda bi se strinjala tudi z objavo fotografij v Oni.*« (28.1. 2003: 60-61)

Seveda mora ženska poleg svoje zunanosti poskrbeti tudi za lep in urejen dom, da bo tako zadržala moškega in se pokazala kot popolna gospodinja. Toda podobe in članki o domovih v revijah ne prikazujejo kakršnihkoli slik ali hiš Cowardova pravi, da je literatura o domovih voajeristična. Jezik diskurzov o polepšanju domov je zelo natančen, vendar nima določenega referenta. Pomene jezika utelesijo šele fotografske podobe. Članki govorijo o domovih polnih toplote in barv in o elegantnih mestnih hišah. Cilj, ki si ga prizadevajo doseči, so barve in udobje, domačnost in lepota predvsem pa stil. Vrsta pomenov in slik iz razkazanih domov ponuja zelo določene ideologije o tem, kakšno je domače zasebno življenje. (Coward, 1989) Vse je prikazano v idealnem trenutku. Sobe so vedno prazne, nikoli ni niti sledu o neredu, umazani posodi, nepospravljenih posteljah. Hiša je fotografirana takšna, kakršna ni pravzaprav nikoli. Ta režim podob zatre vsakršno misel na gospodinjsko delo. Delo je seveda prisotno, vendar so to dekoracije, načrti, barvanje, ki privedejo hišo do popolnega stanja. Izvemo, koliko stanejo tapete in kako dolgo je trajalo pospravljanje stene pod njimi. Ne izvemo pa, koliko časa je ženska porabila, da je pospravila sobo. Ker je ideal tako prežet z odsotnostjo nereda in zmešnjave, ker je vizualni vtis tako poudarjen, je vsako znamenje nereda znamenje neuspeha. V Gloss-u pod rubriko Interier ponujajo ideje za ureditev stanovanja. V februarški številki denimo kitajski stil za moderna stanovanja. »*Preprosto, funkcionalno, lepo. Privlačno domače svetišče, ki ponuja sprostitev po napornem dnevu, boste ustvarili z umirjenim načinom, pri čemer upoštevajte uravnoteženost linij, uporabo nevtralnih barv in naravnih materialov.*« (Gloss, januar 2003)

Medtem ko ženska sebe in svoje okolje nenehno opazuje, nadzoruje, v sebi pravzaprav združuje dva pola; je hkrati nadzornik in hkrati nekdo, ki je nenehno opazovan s strani *Dругega*. Kot takšne so ženske revije kritično ocenile nekatere od intervjuvank v raziskavi, ki jo predstavlja Ros Ballaster (1991): »Revije krepijo določene stereotipe, najslabše pri ženskih revijah pa je to, da te učijo, da gledaš nase kot na objekt, zavedati se začneš svojega telesa skozi oči nekoga *Dругega*.« Vsaka

njena navzočnost sporoča, kaj je in kaj ni dopustno, in vsako njeno dejanje sporoča, kako bi bila rada obravnavana. Kljub temu, da nas revije obsipavajo z zdravstvenimi, kuharskimi, modnimi in še kakšnimi nasveti, je to zmeraj z namenom narediti nekaj za druge. Krema za lepo kožo, recept za torto, najnovejše modne smernice – to ni zanjo, to je za nekoga *Drugega*. Podrejanje strogim dietam, izčrpavajoči telovadbi, trpinčenju telesa počne ženska za dosego dobljene nagrade – potrditev od moškega.

### 3.3.6 RESNICE O MOŠKIH, KOT JIH PODOBJAJAJO REVIIJE

*»Psihologi so našli pojasnilo, zakaj imajo moški raje meso kot zelenjavo. To izhaja iz zgodovine, ko je bil moški lovec, žena nabiralka. Ko si moški naloži porcijo mesa, ima občutek, da ima pred sabo bogat plen. (...) Moški se bolj bojijo zdravnika. Nepismeni so v čustvenih zadevah. Moški možgani očitno niso specializirani za dojetanje čustvenih doživetij, saj mislijo, da se morajo zmeraj ravnati po razumu. (...) Moški imajo radi čokolado, ker jih pomirja. Toda čokoladnih bonbonov ne marajo, ker se mu zdijo premehki, primerni le za ženske.« (Jana, 5.4.1994: 36)*

V primeru je strnjjenih nekaj domnevnih resnic o moških, ki jih morajo ženske prepoznati in se jim preprosto prilagoditi. Za vsako njihovo posebnost, razliko od ženske partnerice, obstaja razlaga. S spoznanjem razlik, bodo ženske vedele, kako ravnati z moškim, da bodo njuni odnosi čim bolj harmonični. Revije, kot tudi v zgornjem primeru, se v svojih trditvah skrivajo za anonimnimi psihologi, s čimer naj bi bila verodostojnost trditev večja. Zgornji primeri resnic so bili združeni v članek z naslovom *Male skrivnosti močnega spola*. Ta oznaka naj bi prišla iz anatomije. Prav zaradi večjega mišičnega tkiva naj bi se moških oprijel pojem močnejši spol. Športni fiziologi ugotavljajo, da so ženske boljše pri vztrajnostnih športih.

Moški se takim oznakam upirajo. *»Postal je jasno- nekateri nikoli uradno potrjenih lastnosti, ki nam jih pripisujejo ženske, se ne bomo mogli znebiti. Da smo hladni kot led, je samo ena od njih. Klasične ženske fraze. Vedno bolj me vznemirjajo že precej izrabljeni komentarji o tem, da moški ne premoremo kdo ve kako veliko čustev. Draga dekleta, drage dame in gospe- moški čutimo. Zares. Zgodi se, da nas kakšna stvar popolnoma spravi iz tira in celo- ne boste verjele- trpeti znamo.« (Cosmopolitan, junij 2004: 48)*

Toda kljub tej predstavljeni moški plati, v Cosmopolitanu v nadaljnjih člankih žensko svarijo, kaj dela narobe oziroma v nasprotju z moško pravo naravo. Med drugim tudi o tem, kaj moški ne marajo pri ženski -»ena največjih napak, ki jih delajo ženske je pričakovanje, da se bo moški stalno pripravljen pogovarjati o določenih stvareh; preveč se 'obešajo' na proračun moškega; s solzami skušajo rešiti določene probleme; v javnosti nakazujejo preveč naklonjenosti, prekmalu načrtujejo skupno prihodnost, utesnjujejo...« (prav tam) »In najbolj pomembno, kar so nam zaupali moški: imajo najraje seks z žensko, v katero so zaljubljeni. Takrat je seks čista ljubezen.« (Eva, junij 2004: 77)

V Jani občasno objavljajo tudi rubriko Moški in ženske. »Noben moški ni popoln, tudi vaš ne. Poglejmo nekaj redko obravnavanih, a pogostih napak ali kapric in nasvete, kako si lahko pomagata.« (Jana, 1.10.2002: 56) V članku nato sledijo nasveti, kako moškega pripraviti, da si bo kupil nova oblačila, se odvadil zamujanja, in da ne bo predolgo sedel na stranišču... V članku z naslovom Njegove pregrešne misli Cosmopolitanov moški odkriva: »Moški so preprosto nagnjeni k nenehnemu fantaziranju, le da si največkrat ne upajo z besedo na dan zaradi lažnih mitov, ki govorijo o tem, kakšni naj bi bili osnovni pokazatelji moškosti. Moški so tako kot majhni otroci, nagnjeni k pretiravanjem, da so njihove seksualne želje tesno povezane z vidnimi učinki.« (Cosmopolitan, maj, 2003: 102)

»Psihologi pravijo- moški se med 25 in 35 letom starosti se ne zmorejo odrešiti adolescence, gojijo nezaveden kult večne mladosti. Ženska naj čaka in ga poskuša razumeti ter ga nekega dne postavi pred nepreklicno izbiro. Ženske so že po naravi pri odločitvah odločnejše in trdnejše, četudi so odločitve boleče.« (Ona, 5.4.1994: 28-29)

Medtem tem ko večina sociologov, denimo Maca Jogan, poudarja, da so vloge spolov v družbi priučene, družbeno pogojene, pa ženske z nekaterimi primeri, še zmeraj vztrajajo, da je tako po naravi. Da razlike in nesoglasja med partnerjema niso posledica različnih osebnostnih značilnosti, pač pa posledica tega, ker sta različnega spola, pri čemer so vsakemu njegove značilnosti dane že ob rojstvu. S tem potrjujejo klišejske definicije in tradicionalne vloge spolov, kar privede do tega, da se posamezniki v določenih situacijah ravnaajo v skladu z njimi.

### 3.4.0 B) REVIJALNA ŠOLA ČUSTVENOSTI

»Imam 30 let in zelo so mi všeč nasveti za osvajanje moških, o katerih berem v vaši reviji. Vendar pa tovrstni nasveti pri meni ne učinkujejo, saj se moški na njih ne odzivajo tako, kot bi si želela...« (Cosmopolitan, junij 2003: 51)

V svetovalne rubrike praviloma spadajo tudi tiste, v katerih bralec išče pomoč o svojih problemih-psiholoških, izobrazbenih, pedagoških, pravnih. Število teh rubrik po eni strani priča o neučinkovitosti državnih uradov, ki naj bi sicer skrbeli za takšne težave posameznikov. A bralci imajo predsodke o neposrednem obračanju na te institucije. Potrebo po teh svetovanjih pa potrjuje tudi število pisem, ki prihajajo na revijo. Anonimne izpovedi, pisane v prvi osebi, spadajo istočasno med najbolj brane rubrike.

V Cosmopolitanu so temu namenili rubriko *V precepu*. »Zaljubljena sem v študenta, ki ne želi biti z mano, dokler ne postanem polnoletna. Menite, da gre za resnično ljubezen in da ima moj študent res tako slabo vest? Pomagajte mi!« (22) V Oni denimo, je takšnih rubrik veliko več. »Da s problemi, ki se pojavljajo v medsebojnih odnosih ne boste sami, vam bo težave v prihodnje pomagala razumevati, razčlenjevati in premagovati učenka dr. Marijana Košička, njegova življenjska sopotnica in socialna delavka Alenka Berlot Košiček,« je uredništvo potolažilo bralke, potem ko je znani psiholog in svetovalec o odnosih med partnerji dr. Košiček, umrl. Poleg nekdanje Košičkove rubrike *Doktor, pomagajte!*, ki so jo po njegovi smrti preimenovali v *Zaupnosti*, v Oni najdemo še rubriko *Koliko do kakovosti*, to so odgovori urada za varstvo potrošnikov, *Ordinacija*, kjer odgovarjajo zdravniki različnih strok, od splošnega zdravnika, dermatologa, stomatologa, do otorinolaringologa in drugih, *Pravno svetovalnico* in druge. V Evi je to rubrika *Težave V&O*, v Glossu takšne rubrike ni.

»Kako naj fantu povem, da ljubim dekle? Bojim se, da me ne bo hotel nikoli več videti. Kako naj mu razložim, da mu bo čim laže?« (Eva, junij 2004: 104) Takšna vprašanja in zagate in rešitve bralčevih problemov je Hermesova strnila v že uvodnih poglavjih omenjeni repertoar emocionalnega učenja. Temeljna točka tega so čustva, kako se z njimi soočiti in jih rešiti. Revije tako učijo o emocijah in problemih drugih ljudi, obenem pa se lahko bralec seznanil tudi s svojimi občutki, dilemami in

tesnobami. Repertoarji bralcem pomagajo pridobiti občutek identitete in zaupanja ter občutek mirnosti in kontrole nad življenjem.

Izpovedna pisma bralcev, ki prosijo za nasvete, vzpostavljajo intimen svet, kjer svoje skrbi delijo z drugimi. Bralke v teh rubrikah artikulirajo slabo stran družinskega življenja in osebnih odnosov. Pogoste teme so: nezadovoljstvo z zakonom, pomanjkanje spolnega zadovoljstva, nepozorni ali nasilni partnerji, pomanjkanje uspeha pri iskanju partnerja. Čeprav se posamezne teme ponavljajo iz tedna v teden, je vsako pismo obravnavano kot individualni problem. Pri tem ni prepoznano, da bi bilo karkoli narobe z institucijo družine, temveč se to prikazuje kot slučajnost- pogosti odgovori bralk so: enako se je zgodilo meni.

Ker so te izpovedi podane kot kratke zgodbe, Todorović-Uzelačeva tovrstne prispevke imenuje proza. Pravzaprav je pripovednost poglobljena značilnost ženskih revij vse od njihovega pojava. Zgodovina literarne oblike in povezani procesi med vodilnim razredom in spolno hegemonijo so še zmeraj relevantni tudi v 21. stoletju. Konvencionalna delitev periodike je povezana s spolnim razlikovanjem- časopisi za moške, revije za ženske. Struktura tovrstnih prispevkov na vprašanje in odgovor je zvedena na največjo možno komunikacijo. Zato so tudi odgovori strokovnjakov pisani tako, da so prilagojeni za množično bralstvo. Pristno obračanje na bralca daje občutek, da se bralec lahko vsak trenutek obrne po pomoč k reviji. Težnja, da se revija predstavi kot vsemogoča, najboljša prijateljica, je prisotna tudi v krilaticah oglasov. Na primer- *Ostaja naša prijateljica Jana*, kot se glasi reklamni spot revije.

Po mnenju Rosalind Coward (1989), ki se je v svoji analizi nagovarjanja žensk v knjigi *Ženska želja*, osredotočila tudi na zaupne rubrike, se svetovalke na vso moč trudijo, da bralkam ne dajejo nasvetov, ampak samo prisluhnejo tistemu, kar jim imajo povedati in upajo, da bo rešilna pot razvidna iz samih pisem. Tako so te rubrike začele uvajati nesrečnega človeka v svet profesionalne terapije. Zaupne rubrike so zgrajene na javnem izpovedovanju, na tem, da oznaniš svoje najbolj skrite misli in čustva, ko poveš svetovalki, kaj se ti dogaja. »Pogosto beremo: 'S tem, ko si se oglasila, si naredila že prvi korak.' Ideologija zatem je jasna. Uredite svojo krizo v pripoved, bodite odprte, pa boste 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.« Revija je kot sogovornik po pravilu vedno na strani bralke. Njihova enotnost je pogoj, da bralec reviji verjame. Morda je bil glede svetovanja nekoliko drugačen le omenjeni

psiholog Marjan Košiček, ki je do nedavnega pisal neposredne, odkrite nasvete bralkam. Od svetovalčevih pogledov in odgovorov je odvisen tudi pogled revije na pomembna vprašanja ženske emancipacije. Redko se stališče svetovalca razlikuje od pogleda revije. Zastavljene kot zdravilo za posamezne bolečine, te rubrike ne vplivajo direktno na razrahljane družbene odnose niti ne menjajo položaja žensk v družbi. Dvigujejo pa nivo informiranosti žensk in s tem tudi njihovo stopnjo zavesti o sebi, svetu, odnosih v zakonu in družini. Ti nasveti so koristna izkustva, ki s časom prinesejo določene spremembe, reakcije.

Hkrati so po mnenju Cowardove te rubrike tudi temelj spektakla, razkrivajo namreč zasebna življenja navadnih žensk, ki niso ne pisateljice ne novinarke. Rubrike so zgrajene na javnem izpovedovanju, na tem, da oznaniš svoje najbolj skrite misli in čustva, ko se izpoveš svetovalki. Spektakel zaupnih rubrik spominja na bulvarski tisk, v katerem najdemo brez konca kičastih zgodb, polnih spletk, opravljanja, čenč o znanih oseb. Zgodbice predstavljajo svet majhnih škandalov, zamenjav žena, zakonolomov, umorov. Bralcu dovoljujejo, da si vse to ogleda in je zadovoljen s svojo drugačnostjo. Tudi v zaupnih rubrikah so intrige, zavrnitve, nezvestoba, impotenca glavna tema, le da gre pri njih za intimna priznanja vpletenih oseb.

*»Stara sem 32 let, mož jih šteje 39. Seks nama kviri lepo življenje. Zakaj? Ne vem, kako bi vam opisala, a mož želi imeti spolne odnose kar naprej. Meni bi bilo enkrat na teden več kot preveč. Že vrsto let se sprašujem, kaj naj naredim. Mislila sem, da mu bo manj do seksa, ko bo starejši, a ostaja enako. Kaj mislite o tem vi?« (Ona, 20.5.2003: 40)*

To so pisma žensk, ki morajo spremeniti moralne, seksualne in čustvene odločitve in razkrivajo bralcem svoje notranje dileme. To, da ženske pišejo zaupnim rubrikam in jih berejo, je del splošnega načina konstrukcije žensk kot tistih, ki raziskujejo seksualna razmerja in nosijo odgovornost zanje. »Zaupne rubrike so domača seksualna proza, priložnost navadne ženske, da se izpove javnosti in uredi svoje misli in življenjske krize v roman.« (Coward, 1989: 139) En od takšnih zgodb opisuje tudi naslednji primer:

*»Zaljubila sem se v 14 let starega poročenega moškega. On mi je občutke vračal in začel zanemarjati ženo. Več kot leto je bila najina zveza čudovita. Medtem je soproga izvedela. Začeli so se prepiri, ljubimec je postajal neodločen, a nisem popustila. Zagotavljal sem mu, da ne morem živeti brez njega. Potem se je odločil zame. Ženi je*

*povedal, da je ne ljubi več, vendar ga ni takoj zapustila. Odselila se je šele, ko sem pri njem vztrajala, naj jo zapusti. Zdaj moj ljubi živi pri materi. Ona je živčno zbolela, meni pa grozi in sinu ne dovoli, da bi živel z nama.» (Ona, 23.7. 2002:56)*

V Jani je poleg nasvetov o ljubezenskih težavah najti tudi vrsto člankov o stiski, v kateri so se znašle posamezna ženske, pisma žensk, v katerih opisujejo svojo tragično usodo. *»Zaradi spleta nesrečnih okoliščin, sem s hčerkama in staro materjo ostala brez stanovanja. Deklici že tretje leto živita v rejniških skupinah, mene pa so preselili v dom za stare. Niti petdeset jih nimam in ne morem si predstavljati, da bom tu živela do smrti...«* (Jana, 30.8.1994: 27) Stalna prisotnost tovrstnih člankov daje bralcu udobje in občutek o relativni varnosti njegovega lastnega življenja. Nesreče, krutost kriminala so teme stalnice na straneh Jane. *»Svetovna trgovina z otroki«, »Ubil hčer in sodil sebi«, »Pretepel mater in jo pustil umreti«, »Ustrelil dekle, ki jo je leta ustrahoval«,* je nekaj naslovov iz Jane. Takšne žalostne zgodbe, ki bralcem pomagajo pripraviti se na tegobe in nepravilnosti življenja obravnavajo veliko bolj sentimentalno in emocionalno kot druge. Zgodbe imajo nalogo vzbuditi dober jok. (Hermes, 1995) Lutharjeva o Jani pravi, da živi od človeških zgodb tragedij, krivic, dobrih del in malih užitkov in prekrškov malega človeka ter od razkrivanja človeških plati lokalnih idolov. 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. Lutharjeva ob tem sklene, da ženske revije počivajo na dveh dominantnih občutjih- na pesimizmu in optimizmu. Zgodbe o nesrečah in nasilju in kot protiutež-zgodbe veselja in sreče. Solze in smeh.



## 4. ZAKLJUČEK

Z opravljenim delom sem prišla do nekaterih želenih odgovorov na vprašanja, ki sem si jih zastavila ob snovanju diplomskega dela. Ženska revija kot kulturni artefakt bralke konstituira kot del ženske kulture in jih naslavlja kot družbeni subjekt, natančneje, kot ženski subjekt. Ženske imajo torej pri branju dvojno vlogo kupca in kupljenega. Čutijo dolžnost, da revijo preberejo do konca, čeprav je morda ne marajo. Včasih so tudi razočarane, ker se ne najdejo v njej, ne najdejo svojega ideala, zaradi fragmentarnosti revije najdejo morda le delček. Toda to jih ne pripravi do tega, da bi zavrnile vsebino, temveč k temu, da preberejo drugi tekst, izberejo drugo revijo. Za žensko se svet nikoli ne konča, pač pa je vedno v nastajanju. Enako je ohranitev ženskosti sifovo delo, saj nikoli ni zadovoljivo, zmeraj je treba narediti še kak popravek. »Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je torej kompleksen. Ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznavajo, pa čeprav je njihov odnos do teh reprezentacij ambivalenten. Poleg tega ne gre zanemariti, da so strokovnjakinje, urednice, avtorice, ustvarjalke ženskih reprezentacij večinoma ženske same,« poudarja Hrženjakova (2002: 15)

Za vsako težavo prijateljica revija ponuja odgovor, svojim bralkam nudi pomoč na področjih, ki so socialno definirana kot ženski svet- gospodinjstvo, lepotičenje, gospodinjstvo, intimnost, zasebnost, družina, materinstvo. Od tega, kako odstraniti madež, do tega, kako rešiti težave z možem. Nekatere proučevalke ženskih revij, med njimi Rosalid Coward, menijo, da bo ženski tisk obstajal tako dolgo, dokler bo družba žensko obravnavala kot enodimenzionalnega človeka, katerega interesi se lahko zavzamejo s specializiranim tiskom. S tem, ko se ženska opredeli za te revije, izraža stopnjo zavesti o lastnem položaju in željo, da razvija tisto stran svoje osebnosti, pri kateri vztraja tudi družba- ženstvenosti. Obstajanje ločenega, ženskega tiska, torej ni faktor, ki bi pogojeval neenakopravno obravnavanje žensk, je samo posledica realne stopnje družbene emancipacije žensk.

Ženske revije še zmeraj podajajo enake odgovore, kot so jih ob začetkih svojega izhajanja. Kljub temu, da so se ženske izza ognjišč preselile na visoke delovne položaje, nekatere teme v revijah ostajajo enake in se iz leta v leto ciklično ponavljajo. Revije tako v nekaterih primerih ohranjajo tradicionalno podobo žensk, čeprav se

predstavljajo kot revije za sodobno, osvobojeno žensko. To ugotavlja denimo tudi Vendraminova (2002: 87) v svoji analizi slovenske verzije revije Cosmopolitan. »Kljub temu, da deklarativno nastopa proti lepotnemu mitu (v stilu, da bi se imele v življenju lepo, ne potrebujete videza kot ženska na naslovnici) in da je v izhodišču emancipatorična, pa pod to kritiko izhodišč popularnega feminizma ponuja stereotipno podobo ženskosti in pravzaprav ne prelamlja s tradicijo ženskih revij.« Cosmopolitan pravi obraz pokaže v postavljenih omejitvah, ki jih lahko definiramo tako, da karakteristikam revije dodamo »osvobojena ženska, ki ima najraje moške in obožuje otroke.« V promociji ideje, da so ženske srečne, ko ljubijo moške in otroke, ni nič slabega, toda samo tako dolgo dokler ni to edini izbor za ženske in edini kriterij, po katerem se ženske vrednoti za prave ženske. »Žal, Cosmopolitan še kako skrbi, da so kariera, avantura, pogum, neodvisnost in ambicija mladih žena zmeraj v nekakšni povezavi z moškimi, poročnim prstanom in ljubezensko zvezo.« ([http://www.crowmagazine.com/zencas\\_e.htm](http://www.crowmagazine.com/zencas_e.htm)) Vendar pa imajo množice bralk očitno rade ženske revije prav takšne kot so. Bralka je denimo tako izražala kritiko nad analizo ženskih revij, ki so jo objavili v zborniku Njena (re)kreacija.

*»Zakaj denarja raje ne porablja za kaj pametnejšega? Menim, da gre pri feminizmu današnjega časa za prizadevanje po uveljavitvi ravnovesja moči v družbi. Večje število žensk na vodilnih položajih, v politiki in nasploh večja integracija žensk v demokratično družbo, to so po mojem cilji, ne pa ugotavljanje, ali je obisk v kozmetičnem salonu posledica oglaševalskega bombardiranja, podrejanja moškimi idealom ali pa čista želja po užitku.«* (Gloss, februar 2002: 26)

Mnenja o vplivu vsebine revij na žensko zavest in s tem posredno tudi na položaje žensk v družbi, so torej deljena, kar se je pokazalo tudi v poglavju o bralstvu ženskih revij. Raziskave občinstva so pokazale, da bralke z višjo izobrazbo vedo za razliko med realnostjo in tistim, kar prikazujejo mediji, ter da opazijo tudi nasprotja, ki se pojavljajo v posamezni številki revije. Dodale so še, da revije berejo, ker jim to predstavlja izhod iz vsakdanjega življenja v svet fantazije. (Ballaster, 1990)

Revije nagovarjajo vrednostni sistem oziroma način mišljenja povprečne ženske. Obstajajo namreč predpostavke o tem, kdo je navadna ženska, kaj bi rada in kaj misli. Ženska je ob teh predpostavkah predstavljena kot čustvena, kot tista, ki naj skrbi za harmoničen ljubezenski odnos z moškim, pri tem pa naj uporabi svojo podjetniško seksualnost, kot razvito večščino, ki pomaga ženski, da dobi, kar želi. Revije sicer dokazujejo, da ženske niso nič manj sposobne, uspešne, ustvarjalne,

profesionalne in da ta uspeh ne ogroža zasebne, družinske sfere, v smislu, kdo bo pa ob 24-ur zaposleni ženski vzgajal otroke. S spremembo delovnega časa, ritma življenja, so se spremenili tudi odnosi in vloge znotraj družine, toda določena opravila so še zmeraj pretežno na ramenih žensk. Najbolj pri tem izstopa skrb za otroke. Obstaja torej nihanje med podobo ženske, ki je popolnoma enakovredna partnerka svojemu možu in na drugi strani žensko, ki mora poskrbeti za svojega moža kot za otroka, ga prevzgojiti, disciplinirati, kajti doma je glavna ona. Moški kot otrok je le eden od stereotipov, ki jih o moških podajajo revije. Dodatne pripisane značilnosti moškim so nemarnost, zanemarjanje želja žensk, nečustvenost, a kljub temu zaželen objekt poželenja in hotenja ter razlog zaradi katerega ženske opravljajo vso to delo doma in na sebi.

Z uporabljanjem metafor dela, gradnje razmerja in drugimi, revije bralko seznanjajo, da ljubezen ni večna, da morajo v dolgotrajen odnos in srečen zakon, ki je v družbi še zmeraj najbolj cenjen, vlagati veliko energije, se zanj truditi in delati. V revijah torej prevladuje napotek, da je treba na razmerje gledati z razumom, saj ga je potem mogoče tudi usmerjati. Zatorej v revijah prevladuje realističen model oziroma pogled na zvezo med spoloma kot proces. Pri dajanju napotkov na področju ljubezenskih zadev pa revije vendarle nekoliko prestopajo tradicionalno vlogo žensk. Tako jim, po pisanju revij, ni več treba čakati na snubca, nasprotno. Ženska naj se poda v lov za moškega in naredi vse, kar je potrebno, da ga bo dobila.

S tem pa je postavljena v nezavidljiv položaj. Razvozlati mora rebus, kako biti čustvena in čustvenost izvabiti še iz moškega, vendar pri tem ne pretiravati, da se moški ne bo počutil ogroženega. Ženska mora torej iz množice sporočil, ki so velikokrat tudi nasprotujoča in ne delujejo na vsakem moškem, razbrati svojo taktiko zapeljevanja in strategijo gradnje uspešnih zakonov. Revije ohranjajo dvojnost, da je ženska moralno superiorna in socialno podrejena moškemu, po drugi strani pa spodbujajo ženske, da morajo biti neodvisne, aktivne, individualistične, ter trdijo, da lahko ženske to storijo, a samo dokler bodo ostale ženstvene in čustvene v vseh oblikah ljubezni.

## 5. VIRI IN LITERATURA

- Ang, Ien (2001): »Dallas in melodramatična domišljija«. V: Ksenija H. Vidmar (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, ISH-Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str. 105-144.
- Ballaster, Ros (ur.), Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1991): Women's Worlds. Ideology, femininity and the woman's magazine. Macmillian, London.
- Bauman, Zygmunt (1999): »On postmodern uses of Sex«. V: Mike Featherstone (ur.): Love & Eroticism. Sage Publications, London, str. 19-34.
- Bauman, Zygmunt (2002): Tekoča moderna,\*cf, Ljubljana.
- Beck, Ulrich (2001): Družba tveganja, na poti v neko drugo moderno. Krtina, Ljubljana.
- Bergant, Milica (1981): Družina-zakon-ljubezen na razpotjih. Zavod za šolstvo, Ljubljana.
- Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Knjižna zbirka Krt, Ljubljana.
- Currie, Dawn (1999): Girl talk: adolescent magazines and their readers. University of Toronto, Toronto.
- Evans, Mary (1999): »Falling in Love with Love is Falling for Make Believe. Ideologies of Romance in Post-Enlightment Culture«. V: Mike Featherstone (ur.): Love & Eroticism. Sage Publications, London, str. 265-293.
- Featherstone, Mike (1999): »Love and Eroticism (An introduction)«. V: Mike Featherstone (ur.): Love&Eroticism. Sage Publications, London, str.1-18.
- Fowler, Roger (1991): Language in the news: discourse in the press. Routledge, London.
- Giddens, Anthony (2000): Preobrazba intimnosti. Založba\*cf., Ljubljana.
- Graydon, Shari (1994): V Women's Voices, Vol. 1, No. 1, June 1994, ([www.media-awareness.ca/eng/issues/violence/resource/docs/graydon](http://www.media-awareness.ca/eng/issues/violence/resource/docs/graydon)) (23.8.2002)
- Gazdić, Sašo (1995): Znanost in nasilje. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani. Študentska založba. Ljubljana., št.175, str.163-187.
- Grapulin, Tea (2003): Reprezentacija ljubezni v slovenskih ženskih in moških revijah. Diplomaska naloga, FDV, Ljubljana.

- Gutin, JoAnn (2002): Can Love last? By Stephen A. Mitchell. (<http://www.salon.com/books/review/2002/02/08/mitchell/>) (21.11.2004)
- Hall, Stuart (1993): »Encoding, decoding.« V: Simon During (ur.): The Cultural Studies Reader, Routledge, London, str. 507-517.
- Hermes, Joke (1995): Reading women's magazines, Polity Press, Cambridge.
- Hrženjak, Majda, (ur.), Vidmar H., Ksenija, Drglin, Zalka, Vendramin, Valerija, Legan, Jerca (2002): Njena rekreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Hrženjak, Majda, (2002): »Biopolitika teles v ženskih revijah« V: Hrženjak, Majda (ur.): Njena rekreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Illouz, Eva (1999): »The Lost Innocence of Love. Romance as a Postmodern Condition.« V: Mike Featherstone (ur.): Love & Eroticism. Sage Publications, London, str. 161-185.
- Illouz, Eva (1991): »Reason Within Passion: Love in Women's Magazines.« V: Critical Studies in Mass Communication., let.8, št.3, str. 231-246.
- Jogan, Maca (1990): Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma. FDV, Ljubljana
- Jogan, Maca (2001): Seksizem v vsakdanjem življenju. FDV, Ljubljana.
- Košir, Manca (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst, DZS, Ljubljana
- Kočiš, Klavdija (2002): Izbor Slovenke leta. V igri za laskavi naslov. ISH- Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana. (neobjavljena raziskovalne študija)
- Kužnik, Barbara (2002): Naša žena in njenih 60 let. ISH- Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana. (neobjavljena raziskovalna študija)
- Lindholm, Charles (1999): »Love and Structure«. V: Mike Featherstone (ur.): Love&Eroticism. Sage Publications, London, str. 243-264.
- Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1999): "Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi". Teorija in praksa, let. 36, št. 3: 433–438.
- McCracken, (2001): »Naslovnica-okno k bodoči samopodobi«. V: Ksenija H. Vidmar (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, ISH-Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str. 395-426.

- McDonald, Myra (1995): *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. E. Arnold, London.
- McQuail, Dennis (1997): *Audience Analysis*, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Marolt-Božič, Janja (2001): *Mediana. Branost. Gledanost. Poslušnost: Raziskava medijev v Sloveniji*. Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana. Ljubljana.
- Morley, David (1993): »Spreminjanje paradigem v raziskavah televizijskega občinstva«. ČKZ 154-155: 29–56, Ljubljana.
- Morley, David (1992): *Television, audiences and cultural studies*, Routledge, London.
- Predan, Alja, Ratej, Ira (2005): *Richard Bean. Zakonski apartma: Gledališki list Mestnega gledališča ljubljanskega*
- Radway, Janice (2001): »Branje romanc kot dejanje. Pobeg in pouk« V: Ksenija H. Vidmar (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ISH-Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str.
- Sieder, Reinhard (1998): *Socialna zgodovina družine, Studia humanitatis*, ZRC, Ljubljana
- Stankovič, Peter (2002): »Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod«. V: A. Debeljak, P. Stankovič, M. Velikonja, G. Tomc (ur.): *Cooltura – Uvod v kulturne študije*. Študentska založba. Ljubljana, str. 11-70.
- Šadl, Zdenka (2000): »Zadeve na prepihu tranzicije. Reprezentacije ljubezni v ženskih revijah.« *Družboslovne razprave*, let. 16, št. 34-35, str. 189-205.
- Švab, Alenka (2001): *Družina: Od modernosti do postmodernosti. Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.
- Todorović-Uzelac, Neda (1987): *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Todorović-Uzelac, Neda (1986): »Ženska štampa i njena publika«. *Novinarstvo*, let.22, št.1-2: 69-77
- Vendramin, Valerija (2002): »Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu«. V: Hrženjak Majda (ur.): *Njena rekreacija. Ženske revije v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Vidmar H., K. (ur.), Kuhn, Annette, Neale, Steve, Feuer, Jane, Ang, Ien, Flitterman-Lewis, Sandy, Modleski, Tania, Brundson, Charlotte, Brown, Mary-Ellen, Mulvey, Laura, Butler, Judith, Doane, Mary Ann, Williams, Linda, McCracken,

- Ellen, Radway, Janice (2001): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, ISH-Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.
- Vidmar H., K. (2001): »Ponavljjanje pogleda. Ženski žanri v preseku množične kulture« V: Ksenija H. Vidmar (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, ISH-Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str.: 11-43.
- Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Zbirka za enake možnosti žensk in moških, zvezek 3. Vlada republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana
- Vogrinc, Jože (1999): »Podoba ženske in slovenski mediji«. Ženske-Politika-demokracija: 259–263.
- Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (2002): Odnosi z mediji. GV Založba, Ljubljana.
- Zoonen, Liesbet Van (1994): Feminist media studies. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.

#### **REVIJE IN ČASOPISI:**

- Cosmopolitan*, Burda d. o. o. (maj 2003, junij 2003, junij 2004)
- Eva*, Delo Revije d. d. (junij 2004)
- Gala*, Burda d. o. o. (3.12.2004)
- Gloss*, Image management d. o. o. (december 2002, januar 2003, februar 2003, junij 2004)
- Jana*, Delo Revije d. d. (letnik 1990, 1994, 1998, 2002- vsaka prva številka v mesecu)
- Kaprica*, Delo Revije d. d. (avgust 2002)
- Ona*, Delo d. d. (letnik 2002, letnik 2003 do 1.9.2003)
- 7 dni*, ČZP Večer d. d. (23.4.2003)
- Smrklja*, Delo Revije d. d. (november 2002, december 2002, januar 2003)
- Lady*, Delo Revije d. d. (22.9.2004)
- Nova*, Burda d. o. o. (13.9.2004)
- Sobotna priloga*, Delo d. d. (15.1.2005, 18.10.2003)

## **DRUGI VIRI:**

Nacionalna raziskava branosti, leto 2002, izvajalec CATI, imetnik pravic SOZ.

<http://www.uem-rs.si>) (15.9.2002)

[http://www.powells.com/review/2002\\_04\\_05.html](http://www.powells.com/review/2002_04_05.html) (23.5.2003)

<http://helenfisher.com/> (21.2.2005)

<http://dataguru.org/love/fehrtsp.asp> (12.1.2005)

[http://www.crowmagazine.com/zencas\\_e.htm](http://www.crowmagazine.com/zencas_e.htm) (21.2.2005)

<http://www.gradnet.de/papers/pomo2.archives/pomo2.papers/cubukcu00.htm>  
(17.2.2005)

<http://www.gslis.utexas.edu/~palmquis/courses/discourse.htm> (28.3.2005)

<http://www.reviewcentre.com/review122295.html> (3.2.2005)

<http://www.wsu.edu:8080/~brians/love-in-the-arts/ackerman.html>